

Integridad electoral, grupos de interés y malas prácticas de marketing político en los procesos electorales locales en México: Análisis del caso de la elección a presidente municipal de Puebla en 2013.

Mario Ricciardi

El objetivo de esta ponencia es identificar y explicar qué aspectos normativos favorecen o inhiben procesos electorales locales de calidad, desde la perspectiva de la integridad electoral y en relación al quehacer durante las campañas de los diferentes grupos de interés, presión u organizaciones que no son partidos políticos ni pertenecen al Estado. A partir de un estudio de caso, se desarrolla una perspectiva teórica para estudiar cualitativamente la elección municipal de Puebla en 2013, observando las prácticas de marketing político como estrategias de los grupos de interés para cabildear e incidir durante las campañas. El análisis del caso y la problemática, así como la revisión de la literatura y los índices que evalúan la integridad de las elecciones, plantean la necesidad de profundizar sobre propuestas teóricas y metodológicas interdisciplinarias, como las del marketing político con relación a los estudios electorales y de la política de los grupos de interés. Así, esta ponencia propone líneas de investigación para profundizar en la observación y el estudio de las prácticas de marketing político con las que estos actores participan en tiempos electorales, con la finalidad de avanzar en la comprensión sobre la manera en que estas contribuyen o dificultan la integridad electoral en contiendas locales.