

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

Electoral Integrity and Political Marketing Malpractices in Electoral Processes of Local Governments in Mexico: case analysis of the Mayoral Election of Puebla, Mexico, in 2013



Mario Alberto Ricciardi
Estudiante de la Maestría en Opinión Pública y Marketing Político en el ICGDE-BUAP.
mario.ricciardi@gmail.com
@MarioRicciardi
ORCID: 0000-0002-8465-564X



Araceli Espinosa Márquez
Profesora Investigadora en el ICGDE-BUAP. Miembro fundador de la Cátedra Internacional de Opinión Pública WAPOR-BUAP-CEDE.
araceli.espinosa@correo.buap.mx
ORCID: 0000-0003-0475-6932



Carla Irene Ríos Calleja
Coordinadora Académica de la Maestría en Opinión Pública y Marketing Político en el ICGDE-BUAP. Miembro fundador de la Cátedra Internacional de Opinión Pública WAPOR-BUAP-CEDE.
carla.rios@correo.buap.mx
ORCID: 0000-0001-9656-4238

Cómo citar el artículo

Ricciardi, Mario Alberto; Espinosa Márquez, Araceli; y Ríos Calleja, Carla Irene (2023): «Integridad electoral y malas prácticas de marketing político en los procesos electorales de los gobiernos locales en México: Análisis del caso de la elección a presidente municipal de Puebla, México, del 2013». *Revista Más Poder Local*, 51: 81-96. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.76>

Resumen

El objetivo de este artículo es comprender e identificar qué aspectos normativos favorecen o inhiben procesos electorales de calidad desde la perspectiva de la integridad electoral. A partir de un estudio de caso, se desarrolla una perspectiva teórica para estudiar cualitativamente la elección municipal de Puebla en 2013 en relación a las prácticas de marketing político y el actuar de los grupos de interés en las campañas. El análisis del caso y la problemática, así como la revisión de la manera en que se evalúa la calidad de las elecciones en índices de observación electoral, plantea la necesidad de profundizar sobre propuestas teóricas y metodológicas interdisciplinarias, como las del marketing político. Así, este trabajo propone líneas de investigación para profundizar la observación con elementos teóricos del marketing político desde una dimensión micro y macro de la política de los grupos de interés y sus prácticas de marketing político, desde la perspectiva de la integridad electoral.

Palabras clave

Integridad electoral; observación electoral; marketing político; grupos de interés; malas prácticas electorales.

Abstract

The objective of this article is to understand and identify which normative aspects favor or inhibit quality electoral processes from the perspective of electoral integrity. Based on a case study, a theoretical perspective is developed to qualitatively study the municipal election of Puebla in 2013, in relation to political marketing practices and the actions of interest groups in the campaigns. The analysis of the case and the problem, as well as the review of the way in which the quality of elections is evaluated in electoral observation indexes, raises the need to deepen on interdisciplinary theoretical and methodological proposals, such as those of political marketing. Thus, this work proposes lines of research to deepen the observation, with theoretical elements of political marketing and from a micro and macro dimension of the politics of interest groups and their political marketing practices, from the perspective of electoral integrity.

Keywords

Electoral integrity; electoral observation; political marketing; interest groups; electoral malpractices.

1. Introducción

La integridad de las elecciones implica comicios libres, justos y confiables (Norris, 2019). En términos normativos es fundamental en un régimen democrático y se concibe como parte modular del propio proceso electoral (Diamond, 2002). Existen algunos estudios que demuestran la relación entre el grado de integridad electoral y la satisfacción de los ciudadanos con la democracia, por lo que la equidad entre todos los actores involucrados en la contienda es vital para que exista legitimidad y una cancha pareja (Norris, 2014; Norris *et al.*, 2016; Freidenberg, 2017). Pero frecuentemente, en la praxis, este principio es cuestionado con actos anticipados de precampaña, entre otras malas prácticas electorales que llevan adelante diferentes actores involucrados en los procesos electorales (Birch, 2011; Acévez González, 2009).

Esta situación es recurrente en México y sucedió en la contienda por la presidencia municipal de Puebla en el año 2013, donde el marketing político fue utilizado de una forma que afectó la equidad del proceso electoral. De manera anticipada en el calendario electoral, la imagen del precandidato de la coalición electoral que encabezó el Partido Acción Nacional (PAN), partido entonces gobernante en la entidad y su ciudad capital, fue utilizada en la portada de una revista de distribución gratuita y publicitada en carteles de la vía pública e internet. La Coalición Electoral 5 de Mayo que lideraba el Partido Revolucionario Institucional (PRI) imputó ante la autoridad los actos anticipados de campaña y la contravención de la ley electoral, ya que estos actos alteraban la equidad de la contienda que estaba por iniciar. Sin embargo, la interpretación jurídica del caso por parte de las autoridades no coincidió con esa apreciación, impactando en la equidad a lo largo de la contienda.

Este caso de estudio fue elegido con el propósito de identificar y comprender qué aspectos normativos favorecen o inhiben el desarrollo de elecciones de calidad desde la perspectiva de la integridad electoral, asociándola a las prácticas de marketing político en las que participan empresas y grupos de interés. Precisamente, varias preguntas se formulan en lo sucedido en aquella contienda electoral en torno a esta problemática. ¿Cómo impactan en la integridad electoral prácticas de marketing político como la publicidad electoral anticipada a los tiempos de precampaña? ¿Cómo estudian los especialistas en elecciones este fenómeno y qué se observa del actuar electoral de los grupos de interés que pagan por esa publicidad? ¿Qué tanto la observación electoral puede contribuir o intervenir para contrarrestar algunos de esos efectos nocivos del actuar de los grupos de interés en las precampañas?

Con estas interrogantes como guía, el presente artículo se estructura de la siguiente manera. En un primer apartado se desarrolla el marco teórico del trabajo, definiendo qué se entiende por integridad electoral y haciendo una revisión de los principales enfoques utilizados por la literatura para estudiarla, así como de algunos índices que la evalúan a nivel internacional. Posteriormente se identifican áreas de oportunidad para adherir enfoques de la teoría del marketing político a este estudio, como las dimensiones micro y macro utilizadas para observar a los actores participantes en las elecciones. En el tercer apartado se hacen precisiones metodológicas y, finalmente en el cuarto, se presenta el caso de la elección local de Puebla del año 2013. Con este se reflexiona sobre aspectos relacionados a la categoría de integridad

electoral con el marco teórico que se plantea. Se concluye con propuestas de líneas de investigación desde el marketing político, para profundizar los estudios y generar un modelo que evalúe los impactos de las prácticas de marketing político, en relación a la integridad electoral y la intervención de los grupos de interés a lo largo de los procesos electorales.

2. Integridad electoral: equidad y prácticas electorales

La integridad electoral puede ser definida como «la existencia de procesos que cumplen con la serie de obligaciones internacionales y normas globales para la celebración de elecciones, reflejadas en la lista de convenciones, tratados y leyes internacionales, y que aplican universalmente a todos los países en el mundo durante todo el ciclo electoral» (Norris *et al.*, 2014: 9). Esta visión normativa de la integridad en los comicios no se limita al día de la elección, sino que da importancia a lo que ocurre en los períodos preelectoral, electoral y postelectoral. Implica la integridad del marco legal, de la administración de la elección, en la participación de los actores, en la supervisión de la elección y en la aplicación de ley en la materia (Red de Conocimientos Electorales, [ACE], s.f.). De este modo, la integridad electoral es una dimensión que incentiva el respeto a los derechos humanos, la equidad de los procesos electorales y la transparencia del dinero en la política, entre otras cuestiones ligadas a la rendición de cuentas (Muñoz-Pogossian, 2015: 58).

Se materializa de diferentes maneras, como en las prácticas que llevan adelante los actores involucrados en las campañas. Las buenas prácticas electorales implican «una adecuada interacción entre las reglas constitucionales, legales e institucionales, y las prácticas organizativas que determinan: a) las reglas básicas de los procedimientos de la contienda electoral; b) la organización de campañas, el registro de los votantes y el escrutinio de los votos el día de las elecciones; y c) la resolución de disputas y la certificación de los resultados» (Freidenberg, 2017: 1096). Es decir, prácticas dentro de los marcos de la integridad favorecen la gobernanza electoral y las elecciones de calidad.

Pero como sostiene Birch (2011), existen malas prácticas electorales dirigidas a manipular uno o varios aspectos de la elección. Por ejemplo, la manipulación de las reglas, a través de leyes y reglamentos; la manipulación de votantes, por medio de campañas de marketing y sesgos de los medios; y, la manipulación de procedimientos de la votación, que se refleja en malas prácticas en los registros de votantes y candidatos, en el clientelismo y en el procedimientos de conteo de votos, entre otros. Así, las malas prácticas electorales deterioran la equidad y la integridad de las elecciones, alimentando la insatisfacción y desconfianza de la ciudadanía con la democracia (Norris, 2014; Norris *et al.*, 2016).

Para contrarrestar las malas prácticas electorales y velar por la integridad electoral, en la legislación electoral de México la equidad electoral tiene un papel preponderante desde la reforma electoral del año 1996 en adelante (Valdés, 2019). Tanto en México como en América Latina, se han adoptado

diversos modelos de regulación para velar por la equidad electoral. Estos incluyen: 1) limitación directa a los gastos de campaña admisibles; 2) limitación indirecta, a través de la regulación de la duración de las campañas; 3) limitación del período de autorización para ciertas actividades proselitistas especialmente costosas, o prohibición directa de ciertas actividades – especialmente la publicidad en medios; y, 4) control de tarifas o de contratación –por ejemplo, el sistema de publicidad en medios implementado en Ecuador (Ferreira Rubio, 2012: 15). Sin embargo, subsisten problemas como: los huecos legales que favorecen malas prácticas de actores que, si bien no están violando las leyes, juegan deslealmente dentro de las reglas y las violentan (Birch, 2011); y, los grados de imparcialidad, profesionalismo y transparencia en los órganos administrativos responsables en la aplicación de las leyes electorales, lo cual incentiva malas prácticas en las contiendas sobre todo a nivel local (Méndez de Hoyos *et al.*, 2021).

Por otra parte, en el caso mexicano, en la legislación electoral se ha acertado en cubrir, de cierta manera, los temas que hacen al dinero y la política, a las disparidades entre los actores y al acceso a los medios de comunicación. Pero México es muestra de que la sobrerregulación no es garantía de integridad electoral en la práctica. Asimismo enfrenta otro problema, que comparte con la región latinoamericana: la legislación electoral se centra en lo normativo y no avanza en cómo deben ser las cosas, es decir, en prohibir y sancionar los aspectos que se quieren controlar (Aceves González, 2009: 42-43). Precisamente, para comprender esta problemática y empatar lo normativo con lo procedural, la literatura académica, los estudios e índices sobre integridad electoral aportan elementos importantes a considerar.

2.1. Enfoques para estudiar la integridad electoral

Distintos autores de la ciencia política han desarrollado perspectivas para estudiar la integridad de las elecciones y definir qué factores constituyen elecciones justas, libres y honestas (Diamond, 2002). En la literatura sobre elecciones sobresalen estudios de caso o con metodología comparativa que, en buena medida, utilizan una perspectiva procedural y normativa o una enfocada en el proceso (Tilly, 2007: 8). Asimismo, en su mayoría, dirigen su atención a categorías de análisis como: elecciones libres y justas, calidad de las elecciones, integridad electoral, malas prácticas y análisis forense, entre otras (Freidenberg, 2017: 1098)¹.

En cuanto la integridad electoral, destacan las perspectivas que investigan a la gobernanza de las elecciones, las mismas se pueden agrupar en dos grandes subconjuntos: «[el] primero, [pone] énfasis en los órganos electorales como instituciones de gobernanza; [el] segundo, énfasis en las múltiples etapas de las elecciones y la relación entre los distintos órganos que componen el sistema electoral, incluidos los elementos administrativos y judiciales» (Medina-Torres y Ramírez-Díaz, 2014: 35). Otra perspectiva ligada a esta subraya la importancia de la administración electoral y el rol de los or-

1. Para más detalle de los distintos enfoques teóricos, consultar los Cuadro 1 y 2 del artículo de Freidenberg (2017, pp. 1103-1104 y pp. 1107-1108).

ganismos públicos electorales quienes, en última instancia, son los actores responsables de organizar e instrumentar de principio a fin las elecciones. Aquí se reconoce el papel central de la imparcialidad, del profesionalismo y de la transparencia de los órganos de administración electoral para lograr elecciones integrales (Méndez de Hoyos *et al.*, 2021).

Por otra parte, hay estudios que resaltan factores socioeconómicos, demográficos, políticos y territoriales que se relacionan con la integridad de las elecciones y con la percepción que los ciudadanos tienen de ellas (Norris *et al.*, 2016; Méndez de Hoyos *et al.*, 2021: 2). Asimismo, cada vez más destacan los trabajos que se especializan en la financiación de la política y las campañas (Casar y Ugalde, 2018, Norris *et al.*, 2015). En tal sentido y como se revisará más adelante, esta diversidad en la literatura dedicada a la integridad electoral no solo es relevante, sino que también se complementa y puede enriquecerse con perspectivas teóricas de otras disciplinas, como las del marketing político. De igual modo, se suma a lo hecho en índices y trabajos que miden la integridad electoral en la práctica.

2.1.1. Índices de integridad electoral

Uno de los índices que miden la integridad electoral en todo el mundo es el propuesto por el *Electoral Integrity Project*, liderado por académicos como Pippa Norris. Con una aproximación metodológica propia, este instrumento «analiza la percepción pública sobre la integridad, el fraude electoral y su incidencia en la legitimidad política» (Meyer Rodríguez *et al.*, 2021: 16). Consta de 49 indicadores que están agrupados en 11 secciones, distribuidas en las cuatro fases del proceso electoral: 1) la fase preelectoral, que contempla la legislación electoral, la lista nominal y el registro de candidatos; 2) la fase de campaña, que consta de la cobertura mediática y financiamiento de campañas; 3) la jornada electoral, que contempla el proceso de votación; y, 4) la fase postelectoral, que incluye el conteo de votos, los resultados y la evaluación a las autoridades electorales (Meyer Rodríguez *et al.*, 2021: 17).

Existe un número importante de otros instrumentos similares que evalúan la integridad electoral. Emparentados con las Misiones de Observación Electoral (MOE), en su mayoría están hechos por profesionales y académicos de organizaciones y centros de estudios a nivel internacional. Entre estos destaca el del Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA) porque emplea una perspectiva holística (Meyer Rodríguez *et al.*, 2021: 18). Con 31 países miembros, dentro de los cuales se encuentra México, IDEA es socio y miembro fundador de la denominada Red de Conocimientos Electorales (ACE), que engloba a la mayoría de las organizaciones y actores involucrados en la observación y los índices de integridad electoral (ACE, s.f.).

La ACE «se lanzó inicialmente como el Proyecto sobre Administración y Costo de Elecciones en la sede de las Naciones Unidas, en 1998, por IDEA Internacional, la Fundación Internacional para Sistemas Electorales (IFES) y el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (DAES)» (ACE, s.f.). Este fue el primer recurso de su tipo en internet para el ámbito electoral a nivel global. Al igual que los índices de IDEA, el de la *Inter-*

national Political Science Assosiation (IPSA), el de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas (ALACIP), el del Observatorio de Reformas Políticas en América Latina y el de la Fundación Konrad Adenauer en México con su Índice de Desarrollo Democrático, entre otros, la ACE plantea la integridad electoral como una categoría que se relaciona con la deliberación y la confianza pública en los procedimientos e instituciones representativas. (Meyer Rodríguez *et al.*, 2021: 18-19).

Sin embargo, a pesar de que estos ejercicios y publicaciones de índices de desarrollo democrático e integridad electoral han suscitado avales y han tenido varios reconocimientos, también han sido objeto de diversas críticas en el mundo académico. Dentro de estas, está la del prestigioso politólogo alemán Dieter Nohlen, quien pone en duda la utilidad de estos índices como modelo de análisis y cuestiona si contribuyen al conocimiento de los procesos electorales en una perspectiva de política comparada (Nohlen, 2016, citado en Meyer Rodriguez *et al.*, 2021: 17). Pero estos cuestionamientos constatan que, «la ciencia política se caracteriza por la variedad de sus enfoques», por la cacofonía y por mantener discrepancias constantes sobre los métodos y perspectivas de análisis apropiadas para estudiar los fenómenos (Marsh y Stoker (eds.), 1995: 19).

Con todo, en el presente trabajo se advierte que la literatura y los índices se centran en la evaluación de las instituciones y los actores, así como del comportamiento de los ciudadanos. En este sentido, se sostiene que el tratamiento de esta problemática puede enriquecerse sumando más perspectivas sobre las prácticas de los grupos de interés y las empresas, así como con lo que académicos del marketing político proponen, al distinguir las dimensiones micro y la macro de los fenómenos políticos (Fishman, 2016). Pues los actores pueden observarse con la primera y las normas, con la segunda. En otras palabras, se entiende que la suma de diferentes aproximaciones teóricas y metodológicas, así como disciplinarias, es una forma verosímil de comprender cómo afectan las malas prácticas de marketing político a la calidad y la integridad de las elecciones.

2.2. Aportes teóricos del marketing político para el estudio de la integridad electoral

La relación académica entre las ciencias políticas y el marketing provoca cierto escándalo. Entre otras cosas porque este equipara al ciudadano y elector, o sea, al soberano, con un consumidor o cliente (Lees-Marshment, 2001: 696). Sin embargo, sus aportaciones no son desestimadas por los polítólogos y demás científicos sociales.

Siendo un híbrido de la mezcla de teorías del marketing con diferentes disciplinas de las ciencias sociales, los primeros esfuerzos teóricos para acercar el estudio de las ciencias políticas al marketing, buscaron transferir su enfoque teórico de las Cuatro P o 4P's a la investigación de la política (Lees-Marshment, 2001: 695). Posteriormente, el marketing fue adentrándose en las problemáticas que hacen a la democracia, el estado de derecho y el entorno social de las empresas (Henneberg y O'shaughnessy, 2007). Así, el marketing político como disciplina o subdisciplina de las ciencias sociales fue forjándose con un carácter interdisciplinario.

Del mismo modo que las ciencias políticas y otras distinguen entre dimensiones macro y micro del sistema político y sus componentes, el marketing político hace lo propio (Fishman, 2016). Esta consideración teórico-metodológica deviene de los estudios del economista Anthony Downs, quien en 1957 hizo una teoría económica de la democracia y sumó elementos de su disciplina a las ciencias políticas. Este trabajo generó muchas reflexiones académicas; entre otras, que así como las ciencias económicas estudian a la microeconomía y a la macroeconomía, las que investigan a la política, los electores, la comunicación, las empresas y otros fenómenos sociales también consideran esos dos niveles (Cwalina *et al.*, 2012).

Los académicos del marketing político diferencian entre estas dos dimensiones micro y macro, precisamente porque estudian los distintos segmentos del mercado electoral y sus características particulares (Cwalina *et al.*, 2012). El nivel macro se centra en las macroestructuras del sistema político, en las instituciones, las normas, las fuerzas del mercado, los cambios tecnológicos, demográficos, etcétera. El nivel micro, de manera segmentada y microscópica, se focaliza en describir y comprender a instituciones y actores como los partidos políticos, los nichos de electores, los grupos de interés y los medios de comunicación desde la perspectiva de sus emociones, motivaciones, necesidades y creencias, entre otras características desagregadas que determinan el comportamiento político de los distintos actores. Así, ambas dimensiones inciden la una en la otra y se relacionan entre sí, impactando en cómo se desarrollan los procesos electorales. Por ejemplo, la dimensión macro impacta en tres elementos básicos en que gravitan las estrategias del marketing político a nivel micro: 1) el desarrollo del mensaje de campaña; 2) la dispersión del mensaje; y, 3) la construcción de relaciones (Cwalina *et al.*, 2012, pp. 260-261). Desde esta perspectiva, la calidad de las contiendas y la democracia tienen algunos factores que se pueden valorar con mayor precisión desde lo micro y otros desde lo macro (Fishman, 2016).

Por otra parte, de la administración de empresas, los negocios y el propio marketing suma herramientas teóricas y metodológicas con las cuales estudia las acciones de responsabilidad social corporativa y las acciones políticas de las empresas y corporaciones (Anastasiadis *et al.*, 2018). Este punto es sustancial para el presente trabajo porque señala que el marketing político, además de tener a los partidos políticos, los medios de comunicación, al gobierno, los electores y las audiencias como áreas de pertinencia, también abarca a los grupos de interés y el cabildeo que estos hacen (Harris y Lock, 1996).

Para los fines de este texto baste decir que, los grupos de interés son todas las organizaciones de los sectores económicos, sociales, ideológicos, etcétera, que buscan incidir en la toma de decisiones públicas pero que, a diferencia de los partidos políticos, no pretenden ser electos y por eso cabildean (Petracca, 1992). Estos actores son cuerpos medios fundamentales para la democracia representativa y el proceso político democrático, por lo que su papel y sus prácticas en las campañas electorales además de ser complementario al de los partidos políticos, tiene implicaciones para la integridad y equidad electoral (Franz, 2020).

Aunque la perspectiva que estudia a los grupos de interés desde el marketing político todavía es un tanto novedosa para algunos, no lo es tanto para

el mundo de los negocios y la política corporativa (Harris y McGrath, 2012). Tampoco para las ciencias que estudian a la administración de empresas y los negocios, las relaciones públicas y el marketing, entre otras. Estas investigan a las empresas y las corporaciones empresariales de una manera que las ciencias políticas y la sociología por sí mismas no (Anastasiadis *et al.*, 2018).

Por lo general, la literatura de la política de los grupos de interés estudia la relación de estas organizaciones y las campañas desde el enfoque que presta atención a la financiación de las campañas y el cabildeo electoral (Franz, 2020; Norris *et al.*, 2015). Estudios afirman que el contexto y la lógica de campaña permanente *online* y *offline* han elevado sensiblemente los costos económicos de hacer proselitismo electoral y han generado una mayor dependencia de los partidos hacia ciertos grupos de interés, precisamente a los que financian muchos de esos gastos de marketing político (Norris, 2019; Norris *et al.*, 2015; Krumholz, 2013). También han avivado malas conductas por parte de distintos actores, «las cuales incentivan problemas instrumentales importantes, como [...] la falta de credibilidad de los ciudadanos en los procesos electorales, que lleva a la erosión de la participación electoral y hasta la falta de satisfacción con la democracia» (Méndez de Hoyos *et al.*, 2021: 7).

Pero estos actores, no solo financian campañas –para el caso de los grupos de interés económicos y las corporaciones– u observan las elecciones –para el caso de los grupos de la sociedad civil–, sino que también son cuerpos intermedios que, entre otras cosas, integran, procesan y articulan las demandas de los distintos sectores de la sociedad que representan y que participan en las elecciones (Petracca, 1992). De tal suerte, este texto propone aproximarse a la categoría de integridad electoral desde el estudio del cabildeo y los grupos de interés, con un enfoque orientado al proceso en una dimensión micro, que retome elementos teóricos del marketing político, la teoría del cabildeo y de la problemática que la calidad de las elecciones enfrenta ante las malas prácticas de marketing electoral.

3. Metodología

Dado que la finalidad de esta investigación es comprender e identificar qué aspectos normativos favorecen o inhiben procesos electorales de calidad, desde la perspectiva de la integridad electoral y en relación a las prácticas de marketing político y al actuar de los grupos de interés, desarrollar una perspectiva teórica con un método cualitativo de estudio de caso es idóneo (Hernández Sampieri *et al.*, 2014: 60). Si bien el caso es un tanto lejano en el tiempo, fue seleccionado a conveniencia porque por sus características y problemática particular, permite identificar el fenómeno de las malas prácticas de marketing político y analizarlo en relación a la integridad electoral a nivel local. Así, retomando el marco teórico expuesto se consideran las dimensiones micro y macro de la política, y se explora la problemática que se suscitó en la elección municipal de Puebla del 2013 en relación a la integridad electoral y la publicidad electoral anticipada.

4. Estudio de caso: actos anticipados de precampaña en la elección municipal de Puebla en 2013

El estado de Puebla se encuentra entre los cinco más importantes de México. El municipio de Puebla es la capital de la entidad y el que concentra la mayor cantidad de habitantes, electores y distritos electorales. En el contexto previo a la precampaña de la elección municipal del año 2013 -lo que en México se conoce de hecho como la pre precampaña-, la Coalición Electoral 5 de Mayo (PRI) presentó una denuncia ante el Instituto Electoral del Estado de Puebla (IEE Puebla) contra el precandidato a presidente municipal de Puebla, José Antonio Gali Fayad, el gobernador del Estado, Rafael Moreno Valle Rosas, la Coalición Puebla Unida (PAN, PRD, PANAL y Compromiso Por Puebla) y la empresa Grupo Líder Editorial S.A. de C.V.

La denuncia alegaba contra la promoción en espacios publicitarios de la vía pública e internet de la portada de la revista Líder, que traía la imagen del precandidato *Tony Gali* y la leyenda «Construyendo una Puebla más moderna». En concreto se denunciaron actos anticipados de campaña, que contravienen la ley electoral y alteran la equidad de la contienda. Pero la defensa adujo que la publicación no tuvo dicha intencionalidad, y más que propaganda electoral fue publicidad comercial (Juicio de Revisión Constitucional Electoral SDF-JRC-40/2013, 2013).

A pesar de que las pruebas presentadas ante la Comisión de Quejas y Denuncias del IEE sobre la promoción anticipada del virtual precandidato de la coalición electoral Puebla Unida –y reciente secretario estatal a cargo de la cartera de obra pública–, José Antonio Gali Fayad, eran fehacientes, la resolución del IEE consideró infundados los agravios denunciados, al no acreditar las conductas infractoras. En el análisis del dictamen por parte del IEE, se sustentó el fallo en la libertad de expresión que la revista Líder comprobó haber ejercido (Resolución en relación del Dictamen DIC/CPQD/002/2013, 2013). Se argumentó que haber publicado la revista en comento desde el mes de enero del 2013 y mostrado las imágenes del precandidato, corresponden a un ejercicio de difusión y de libertad de expresión.

Por otra parte, no se comprobó ningún pago por parte de la coalición Puebla Unida hacia la revista Líder o alguna falta en la ubicación de la publicidad de la revista en la vía pública, que constó de 153 anuncios en carteles espectaculares y parabuses a través de la ciudad (Resolución en relación del Dictamen DIC/CPQD/002/2013, 2013). Así, la denuncia fue desechada y no se juzgaron estos hechos como actos anticipados de promoción electoral con financiación extraña o ilegal. Posteriormente, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación confirmó la sentencia del Tribunal Electoral del Estado de Puebla (Juicio de Revisión Constitucional Electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Expediente SDF-JRC-40/2013).

Pero independientemente de la resolución jurídica, este caso demuestra que la integridad y equidad electoral de una contienda se ven dañadas cuando uno o varios actores involucrados deciden actuar evadiendo, tentando o burlando la legislación electoral y los tiempos legales de la contienda. Refleja que las malas prácticas electorales no necesariamente implican una vio-

lación a las reglas, sino que pueden ser acciones desleales o ilegítimas que violentan las normas y que no favorecen a la equidad entre contendientes porque desempareja la chacha. Por otro lado, en este caso resalta que el rol que juegan los grupos de interés excede a su papel en la financiación de las campañas y que se involucran en otros menesteres. Así, en la discusión del caso se persigue responder a la tercera pregunta que se planteó al inicio de este trabajo, y que apunta a conocer, ¿cómo pueden los índices de integridad electoral medir e intervenir para contrarrestar estas prácticas?

4.1. Reflexiones del caso: elementos para la construcción de un modelo de evaluación de la integridad del marketing político y del rol de los grupos de interés en las elecciones

Analizando este caso desde una dimensión macro, los impactos de las reformas a la legislación electoral mexicana de 2007 se manifestaron en actos de publicidad electoral anticipada y oculta. Pues como se observó, la prohibición para que los medios de comunicación vendan espacios de publicidad política trajo problemáticas en torno a restricciones para la libertad de expresión. Asimismo, incentivó una adquisición disimulada de espacios de promoción de figuras políticas en medios de comunicación que no cuentan con reputación como empresas ni como medios, como *Tony Gali* en la revista *Líder*.

El caso refleja otro problema a nivel macro. La legislación electoral permite mensajes políticos y de figuras políticas, siempre y cuando éstas no llamen al voto. Esto es confuso y favorece la campaña permanente de actores que no rinden cuentas de sus fondos ni de aquellas organizaciones que los financian. Sobre todo en los períodos previos a las precampañas, como en este caso donde pudiera haber habido un uso indebido de la pauta pública publicitaria por parte de partidos y gobiernos.

Como se comprende, la integridad de las contiendas electorales está en medio de la financiación de la política y la corrupción. Justamente porque, «el modelo de comunicación política que surgió en México tras la reforma a la legislación electoral de 2007, se centró en la publicidad electoral en los medios, pero no en lo medular: el dinero y la política» (Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2015, 34m22s). Persisten dificultades relacionadas con la legislación de los topes de financiación pública y privada de las campañas, la disposición de tiempo en los medios de comunicación, los tiempos del calendario electoral, entre otros. Pero la cuestión no se trata solo de posibles errores en la legislación, sino también en los comportamientos de los actores. Así, este caso pone en tela de juicio la responsabilidad en el actuar de los actores, como la imparcialidad de los organismos encargados de administrar la justicia electoral en interacción con empresas y partidos, y las implicancias para la confianza de la ciudadanía en la democracia, con el surgimiento de sospechas de corrupción.

Al respecto, el trabajo de Casar y Ugalde (2018) arroja luz sobre temas que enlazan a la integridad electoral y el problema de la corrupción, recurrente en tantos casos de elecciones federales, estatales y municipales en México. A nivel local, Guillén Reyes (2020) hizo una investigación similar para el caso de Puebla. Estos autores detectan problemáticas en el marco normativo para

la financiación de los partidos políticos y las campañas, los límites de gasto y los medios de vigilancia. De igual forma, con el financiamiento ilegal con fondos públicos y privados, el clientelismo y la relación entre los medios y la política, entre otros asuntos.

En tal sentido, el análisis y las recomendaciones de política pública de los trabajos citados enfatizan en elementos de las dimensiones macro y micro del proceso electoral pero, sobre todo, de la primera. Lo mismo se advierte en diferentes índices de integridad electoral y trabajos académicos líderes en la materia. Generalmente se enfocan en el sistema político y sus instituciones, las normas, etcétera, y no tanto en los actores a nivel micro, evaluando sus emociones, motivaciones, necesidades y creencias. Por otra parte, se observa que la actividad de los grupos de interés es mayormente relacionada con la financiación de las campañas, sin tanta atención en otras funciones que desempeñan en el mercado electoral.

Examinando la elección municipal de Puebla del 2013 desde una dimensión micro con elementos teóricos del marketing político y de la teoría del *lobbying*, se puede ahondar en qué hacen los grupos de interés y qué tipo de cabildeo electoral practican, cómo aportan a las campañas -además de cuánto-, qué los motiva, cuál es su identidad y cultura organizacional, qué incentivos tienen, cuál es su integridad corporativa, etcétera. También, desde esta perspectiva se puede diferenciar qué tipo de empresa o medio es la que publica un anuncio político electoral fuera de tiempos y formas; cómo encuadrán los temas y dan forma a sus narrativas, qué tanto valoran su prestigio y reputación, etcétera. Es decir, desde una dimensión micro se puede evaluar a los distintos tipos de actores más allá de los aspectos normativos y procedimentales que hacen a lo macro del medio ambiente del sistema político.

Este enfoque considera qué tipo de responsabilidad con el ambiente democrático tiene una empresa como Grupo Líder S.A. de C.V. Al publicitar masivamente una revista gratuita sin recibir ningún pago, ¿qué tipo de negocio lleva adelante esa revista? ¿Qué tipo de sentido de la reputación tienen los miembros de las autoridades electorales que no sopesan el historial de la empresa? ¿Qué valores democráticos tiene una publicidad cuyo contenido hacía alusión a prácticas no competitivas del pasado mexicano, cuando los candidatos eran ungidos o *destapados* por designación del gobernador y no por una elección partidaria interna o procedimientos legales democráticos?

Al ser este un trabajo exploratorio, quedan preguntas y asuntos en el aire que también estimulan a continuar con la investigación del tema. Es sustancioso subrayar la necesidad de poner la lupa en qué hacen los grupos de interés en las campañas electorales, diseñando parámetros de cabildeo responsable y estrategias de marketing político sustentables. Es necesario evaluar su accionar en todo el proceso con un enfoque de integridad electoral. Pues, la observación electoral puede contrarrestar algunos impactos nocivos de las malas prácticas de marketing político y los grupos de interés al exponerlos públicamente y ante la justicia electoral; pero también puede potenciar buenas prácticas, detectándolas con precisión y evaluando impactos concretos para la democracia y las audiencias *online* y *offline*. Por lo mismo, es preciso continuar con este trabajo y plantear líneas de investigación para comprender, por ejemplo: ¿con qué lógicas los actores generan sus estrategias de ca-

bildeo electoral y marketing político? ¿Por qué determinan emprender malas prácticas y financiar publicidad electoral que pone su reputación en cuestión? ¿Por qué el cabildeo y los grupos de interés no forman parte central de los índices de integridad electoral y los reportes que dan cuenta del estado de la democracia y las elecciones en el mundo, más allá de lo que tiene que ver con la financiación electoral y de la política?

5. Algunas conclusiones

En este trabajo y con el caso expuesto de la elección municipal de Puebla del año 2013, se refleja que malas prácticas de marketing político como la publicidad fuera de tiempo afectan a la equidad y la integridad electoral. La habilidad de los actores para violar o burlar las reglas del juego establecidas, erosiona la confianza del electorado en todo el proceso electoral porque este no percibe una cancha pareja. En este sentido, la propuesta teórico-metodológica que se hace desde los estudios del marketing político para distinguir entre dimensiones micro y macro del proceso político y electoral, es una manera plausible de observar la vasta gama de prácticas electorales desde otro ángulo.

En el marco teórico de este trabajo se propone profundizar en líneas de investigación que indaguen sobre el papel de los grupos de interés en interacción con los medios de comunicación, los partidos políticos y los organismos electorales. Pero también, investigar qué llevan a cabo en relación al electorado y su función de articuladores de demandas e intereses sectoriales. Pues se precisa notar cuáles son las lógicas que utilizan estos tipos de actores durante todo el proceso político y electoral, más allá de lo normativo y lo relacionado con la financiación de las campañas y la observación electoral. Por lo tanto, para observar las dimensiones micro de los procesos electorales y la política de los grupos de interés, este artículo abre paso a una agenda de investigación para explorar estrategias metodológicas y propuestas teóricas que cubran la problemática expuesta.

En conclusión, incluyendo elementos teóricos del marketing político se pueden explorar factores para evaluar la calidad de una elección a nivel macro pero, sobre todo, desde la dimensión micro. En otras palabras, el reto es focalizarse en el comportamiento de los actores, y especialmente en los grupos de interés desde este enfoque. Pues el monitoreo de todo el proceso electoral es fundamental, pero también es necesario observar desde diferentes ángulos y en relación a la integridad electoral la participación *offline* y *online* de aquellos que financian las campañas permanentes, es decir, los grupos de interés y su interrelación con los demás actores. En México existe una gran desconfianza en la democracia y las elecciones, por lo que investigar cómo abonar a la integridad electoral y al rol de los grupos de interés es buscar soluciones a ese problema.

Referencias bibliográficas

- Aceves González, F. (2009): «Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación». *Nueva época*, 2: 33-62. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i12.1633>
- Anastasiadis, S.; Moon, J. y Humphreys, M. (2018): «Lobbying and the responsible firm: Agenda setting for a freshly conceptualized field». *Business Ethics: A European Review*, 27(3): 207-221. <https://doi.org/10.1111/beer.12180>
- Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (IIJUNAM) (19 de octubre de 2015): Observatorio Judicial Electoral sobre el Modelo de Comunicación Política (3/9). [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=2SIwimM2iSc>
- Birch, S. (2011): *Electoral malpractice*. Oxford University Press on Demand. shorturl.at/gjyKR. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199606160.003.0001>
- Butler, P. y Harris P. (2009): «Considerations on the evolution of political marketing theory». *Marketing Theory*, 9(2): 149-164. <https://doi.org/10.1177/1470593109103022>
- Casar, M. A. y Ugalde, C. (2018): *Dinero bajo la mesa: Financiamiento y gasto ilegal en las campañas políticas en México*. Ciudad de México: Integralia Consultores. Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad.
- Cwalina, W.; Falkowski A. y Newman, B. I. (2012): «The Macro and Micro Views of Political Marketing». *Journal of Public Affairs*, 12(4): 254-269. <https://doi.org/10.1002/pa.1421>
- Dahl, R. (1989): *Democracy And Its Critics*. New Haven: Yale University Press.
- Diamond, L. (2002): «Thinking About Hybrid Regimes». *Journal of Democracy*, 13(2): 21-35. <https://doi.org/10.1353/jod.2002.0025>
- Ferreira Rubio, D. (2012): «Sobre la equidad electoral: Dos miradas». En: IIDH-CAPEL Cuaderno de CAPEL, 57: *Construyendo las condiciones de equidad en los procesos electorales*. Costa Rica: http://iidh-webserver.iidh.ed.cr/multic/UserFiles/Biblioteca/CAPEL/9_2012/0f80629c-8b6a-4793aeb1-b36c77642f65.pdf
- Fishman, R. (2016): «Rethinking Dimensions of Democracy for Empirical Analysis: Authenticity, Quality, Depth, and Consolidation». *Annual Review of Political Science*, 19: 289-309. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-042114-015910>
- Franz, M. (2020): «The Old and The New: Political Advertising by Outside Groups on Television and Online». En: J. Cigler; A. Loomis y J. Nowness (eds.): *Interest Groups Politics* (Tenth Edition). Rowman & Littlefield, pp. 198-218.
- Freidenberg, F. (2017): «¿Qué es una Buena Elección?: El Uso de los Informes de las Misiones de Observación Electoral para Evaluar los Procesos Electorales Latinoamericanos (2013-2016)». *DADOS–Revista de Ciências Sociais*, 60(4): 1095-1142. <http://dx.doi.org/10.1590/001152582017143>
- Geissel, B.; Kneuer, M. y Lauth, H.-J. (2016): «Measuring the quality of democracy: Introduction». *International Political Science Review*, 37(5): 571-579. <https://doi.org/10.1177/0192512116669141>
- Guillén Reyes, A. (2020): *Anatomía de la corrupción en Puebla*. Puebla: PCCI Editorial.
- Harris, P. y Lock, A. (1996): «Machiavellian Marketing: The development of corporate lobbying in the UK». *Journal of Marketing Management*, 12(4): 313-328. <https://doi.org/10.1080/026757X.1996.9964417>

- Henneberg, S. y O'shaughnessy, N. (2007): «Theory and Concept Development in Political Marketing». *Journal of Political Marketing*, 6(2-3): 5-31. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_02
- Hernández Sampieri, R. et al. (2014): *Metodología de la Investigación*. 2^a. ed. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Instituto Estatal Electoral, Puebla (2013): Resolución en relación del Dictamen DIC/CPQD/002/2013, de la Comisión Permanente de Denuncias, DIC/CPQD/002/2013, correspondiente al procedimiento especial sancionador registrado con clave CPQD/ESP/CCM/0032/2013. (IEE 2013). https://www.ieepuebla.org.mx/archivos2014/RESOLUCIONES/R_QUF_001_20130001.pdf
- Krumholz, S. (2013): «Campaign Cash and Corruption: Money in Politics, Post-Citizens United». *Social Research*, 80(4): 1119-1134. <https://doi.org/10.1353/sor.2013.0062>
- Lees-Marshment, J. (2001): «The Marriage of Politics and Marketing». *Political Studies*, 49(4): 692-713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Marsh, D. y Stoker, J. (eds.) (1995): *Teoría y métodos de la ciencia política*. Alianza Editorial.
- Medina-Torres, L. y Ramírez-Díaz, E. (2014). «Electoral Governance: More Than Just Electoral Administration». *Mexican Law Review*, 8: 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.mexlaw.2015.12.002>
- Méndez de Hoyos, I.; Grömping, M.; Martínez i Coma, F. y Loza Otero, N. (2021): «Integridad electoral y órganos electorales subnacionales en México: el papel de la imparcialidad». *Región y sociedad*, 33. <https://doi.org/10.22198/rys2021/33/1485>
- Mayer Rodríguez, J. A.; Espinosa Márquez, A. y Ríos Calleja, C. (coords.) (2021): *Integridad electoral en Puebla: Alternancia política y reconfiguración de élites gobernantes*. México: BUAP-ICGDE.
- Muñoz-Pogossian, B. (2015): «Equidad en el financiamiento de campañas en América Latina». *Colombia Internacional*, 85: 53-80. <http://dx.doi.org/10.7440/colombaint85.2015.02>
- Norris, P. (2019): «Rusty guillotines: Electoral accountability and government corruption». En: B. Rothstein; M. Grimes; M. Bauhr y A. Bägenholm (eds.): *Oxford Handbook of Good Governance*. Oxford: Oxford University Press.
- Norris, P.; Abel van Es, A. y Fennis, L. (2015): *Checkbooks Elections: Political Finance in Comparative Perspective-Executive Summary. Money, Politics and Transparency*. Sydney, Australia. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199368709.001.0001>
- Norris, P.; Frank, R. W. y Martínez i Coma, F. (2014): *Advancing Electoral Integrity*. Nueva York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199368709.001.0001>
- Norris, P. (2014): *Why Electoral Integrity Matters?* Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107280861>
- Norris, P.; Martínez i Coma, F.; Nai, A. y Grömping, M. (2016): *Perceptions of Electoral Integrity-Mexico, (PEI-Mexico 2.0)*. Harvard Dataverse. <https://doi.org/10.7910/DVN/17WUSN>
- Petracca, M. (coord.) (1992): *The Politics of Interests*. Westview Press. Boulder, CO. <https://doi.org/10.4324/9780429495984>
- Pizaña, M. y Pérez Parra, J. A. (2019): «Libertad de expresión y protección al periodismo dentro del procedimiento especial sancionador». *Cuadernos de Divulgación de la Justicia Electoral*, 35. Colección TEPJF.

- Red de Conocimientos Electorales, ACE. (s.f.): Integridad Electoral. <https://aceproject.org/main/espanol/ei/ei10.htm>
- Tilly, C. (2007): *Democracy*. U.K: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511804922>
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2013): Procedimiento Especial Sancionador. SDF-JRC-40/2013, 2013. <https://www.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5780>
- Valdés Zurita, L. (2019): *Cien años del sistema electoral mexicano (1917- 2017)*. México: Mimeo.



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.