

# Revista de Ciencias Sociales



Revista de Ciencias Sociales (RCS)  
Vol. XXVIII, No. 3, Julio - Septiembre 2022. pp. 82-93  
FCES - LUZ • ISSN: 1315-9518 • ISSN-E: 2477-9431

Como citar APA: Valdez, A., Flores, M., y Huerta, D. A. (2022). Campañas electorales y obra pública: Análisis en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(3), 82-93.

# Campañas electorales y obra pública: Análisis en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México

Valdez Zepeda, Andrés\*  
Flores Zepeda, Miguel\*\*  
Huerta Franco, Delia Amparo\*\*\*

## Resumen

Las democracias modernas se legitiman no sólo con participación ciudadana, sino también con buenos resultados en el ejercicio de gobierno. El artículo analiza la relación existente entre el proceso de construcción de obra pública y las campañas electorales en las democracias emergentes, analizando México y, en lo particular, la Zona Metropolitana de Guadalajara del estado de Jalisco. La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta en la vía pública entre 384 ciudadanos para conocer su opinión sobre esta temática (obra pública) en su relación con los procesos electorales constitucionales del 7 de junio del 2015 realizados en la entidad. También, se analizaron los resultados de dicha encuesta que arrojaron diversas opiniones entre la sociedad, como el hecho que se debería invertir más en obra pública, así como pedir opinión a la ciudadanía ante los proyectos. Así pues, se concluye que la construcción de más obra pública no necesariamente lleva a los partidos gobernantes a ganar los próximos comicios electorales. También es recomendable que la construcción de obra pública, sobre todo de grandes proyectos en zonas densamente pobladas, no coincida con el año electoral, sino que sea previo a éste para evitar que la construcción genere molestia y enfado social.

**Palabras clave:** Campañas electorales; obra pública; zona metropolitana de Guadalajara; Jalisco; resultados electorales.

---

\* Doctor en Estudios Latinoamericanos con especialidad en Ciencia Política. Profesor-Investigador de la Universidad de Guadalajara, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. E-mail: [andres.zepeda@cusur.udg.mx](mailto:andres.zepeda@cusur.udg.mx) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4287-2638>

\*\* Doctor en Gestión de la Educación Superior. Profesor e Investigador en el Centro de Enseñanza Técnica e Industrial de la ciudad de Guadalajara, México y en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7616-8537>

\*\*\* Profesora y Asistente de Investigación del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara, México. Perfil Prodep. E-mail: [da.hf@hotmail.com](mailto:da.hf@hotmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4948-0626>

**Recibido:** 2022-03-04 · **Aceptado:** 2022-05-22

# Electoral campaigns and public works: Analysis in the Metropolitan Area of Guadalajara, Mexico

## Abstract

Modern democracies are legitimized not only with citizen participation, but also with good results in the exercise of government. The article analyzes the relationship between the construction process of public works and electoral campaigns in emerging democracies, analyzing Mexico and, in particular, the Metropolitan Area of Guadalajara in the state of Jalisco. The research was carried out through a survey on public roads among 384 citizens to find out their opinion on this issue (public works) in relation to the constitutional electoral processes of June 7, 2015 carried out in the entity. Also, the results of said survey were analyzed, which yielded various opinions among society, such as the fact that more should be invested in public works, as well as asking citizens for their opinion regarding the projects. Thus, it is concluded that the construction of more public works does not necessarily lead the ruling parties to win the next electoral elections. It is also recommended that the construction of public works, especially large projects in densely populated areas, not coincide with the election year, but rather prior to it to prevent the construction from generating social annoyance and anger.

**Keywords:** Electoral campaigns; public works; metropolitan area of Guadalajara; Jalisco; electoral results.

## Introducción

Una campaña electoral es el conjunto de acciones de cortejo, persuasión, organización y movilización que realizan los partidos políticos, sus simpatizantes y los candidatos a un puesto de elección popular, con el objetivo de ganar el voto de los ciudadanos para así acceder a un puesto de elección pública, bajo un sistema de sufragio democrático (Napolitan, 1972; Valdez, 2005). También, toda campaña electoral implica un proceso de conocimiento profundo de los votantes, así como la articulación de varias estrategias orientadas no solo a ganar la elección (Fernández, 2017), sino también a evitar que los opositores obtengan el puesto en disputa.

Pero, ¿Qué pasa cuando se busca empatizar con los ciudadanos y en su lugar se crean conflictos sociales por las obras públicas? En el tema que se aborda se toca el caso de la Zona Metropolitana de Guadalajara en México, puesto que se colocaron en marcha

proyectos que de alguna manera afectaron a los ciudadanos.

A través de las campañas, se construyen consensos sociales y mayorías electorales que dotan de legitimidad a los nuevos gobernantes y al sistema político en su conjunto (Dieter, 1993; Contreras y Montecinos, 2019). Durante las campañas, es común que los candidatos establezcan ciertos compromisos con los electores y que prometan la resolución de los problemas (Sterthal y Craig, 1974); el uso de prácticas de transparencia y estrategias anticorrupción (Moreno-López, Porporato y Maharaj, 2022); así como requerimientos sociales (Godínez y Cornejo, 2017), entre los que se encuentra el desarrollo de la infraestructura y la construcción de obra pública.

Una vez en el gobierno y para tratar de dar cumplimiento a los compromisos de campaña, en algunos casos firmado ante notario público, los nuevos gobernantes impulsan la construcción de obra pública

que, en teoría, ayuda a legitimar no solo a los nuevos servidores públicos, sino también al partido político al que pertenecen.

Es decir, se parte del supuesto que la construcción de obra pública es bien vista y aceptada por los ciudadanos de una determinada circunscripción electoral, lo que traerá distintos dividendos políticos en futuras elecciones para los candidatos pertenecientes al o a los partidos políticos gobernantes o para la reelección del gobernante en turno. De tal manera que, establecen una especie de relación positiva entre construcción de obra pública y número de votos obtenidos para el partido gobernante en los próximos procesos electorales. Dicho de otra forma, más obra pública igual a más votos; menos obra pública igual a menos votos.

Bajo estas premisas, los nuevos gobernantes impulsan diversas políticas públicas y paquetes presupuestales en las que se trata de priorizar la construcción o ampliación de la infraestructura y la construcción de obra pública, como una acción de gobierno para satisfacer una de las “demandas más sentidas” y solicitadas con más frecuencias por los ciudadanos. Sin embargo, una vez que inician y concluyen de nuevo los siguientes procesos electorales, no siempre obtiene el mayor número de votos el candidato o los candidatos del partido gobernante, todo esto a pesar que, durante su gestión, se realizó suficiente obra pública.

En este sentido, se pone en duda la hipótesis o supuesto que la construcción de más obra pública lleva automáticamente a obtener un mayor número de sufragios en los próximos comicios electorales para los partidos gobernantes y sus candidatos. Es por ello que, en este artículo, se analiza la relación existente, si la hay, entre mayor obra pública y resultados electorales, estudiando particularmente el caso de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) en las elecciones del 2015.

Como parte de la metodología, se realizó una encuesta entre 384 ciudadanos de esta metrópoli sobre sus percepciones en relación a la obra pública realizada por los gobiernos federal, estatal y municipales, así

como sus preferencias políticas. También, se analizaron los resultados electorales del 7 de junio del 2015<sup>(1)</sup>, de acuerdo a las estadísticas dadas a conocer por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPC).

En este sentido, el artículo se estructura de la siguiente manera: En la primera parte, se conceptualiza lo que es una campaña electoral y sus implicaciones en el proceso de gestión del afecto y persuasión de los ciudadanos. En la segunda parte, se conceptualiza y tipifica lo que se entiende por construcción de obra pública y se describen los aspectos relacionados con este proceso. En la tercera parte, se aborda la relación existente entre las campañas electorales y la construcción de obra pública.

Posteriormente, se da cuenta de la obra pública desarrollada en la ZMG y el monto de las inversiones realizadas durante los años 2014 y 2015, previo a las elecciones locales. Luego, se presentan los resultados de las encuestas de opinión en comentario; asimismo, se presentan y analizan los resultados de las elecciones municipales en la Zona Metropolitana de Guadalajara del 7 de junio del 2015; y, finalmente, se elaboran algunas consideraciones finales, a manera de conclusión.

## **1. Las campañas electorales en México**

El término campaña, se usó primeramente en el ámbito militar para referirse a una acción colectiva o especie de cruzada, orientada a conseguir un objetivo militar. Más adelante, se denominaba campaña al tiempo en el que sesionaba el parlamento o los integrantes del poder legislativo; al estar sesionando, estaban en campaña. Después, se utilizó en la política electoral para referirse a las acciones de persuasión con el propósito de ganar el voto de los ciudadanos (Brea, 1989). Hoy día, las campañas electorales son esfuerzos proselitistas cuyo objetivo central no sólo es ganar votos, sino también retirárselos a la competencia (Godínez y Cornejo, 2017).

Desde una perspectiva pragmática, las campañas electorales son, por un lado, procesos intensos de investigación, comunicación, proselitismo, organización, movilización, cortejo y defensa del voto, que realizan los partidos, los candidatos y sus simpatizantes en la búsqueda de espacios de representación pública; y por el otro, esfuerzos de persuasión hacia los votantes para evitar que sus opositores ganen las elecciones (Priess y Tuesta, 1999). Es decir, toda campaña implica un frente de atracción de votos para la causa propia y otro de repulsión de sufragios para sus adversarios.

En este sentido, en toda campaña electoral se tienen que proporcionar razones eficaces y suficientes, así como mover sentimientos y emociones con la finalidad que las personas voten por una alternativa electoral específica; y además, lograr que las mismas no voten por los opositores. En estos ejercicios de cortejo, persuasión, denostación y ataque, se utilizan una serie de recursos tanto humanos como materiales, tecnológicos y económicos con el fin de ganar las elecciones (Maarek, 2009; García, D'Adamo y Slavinsky, 2016).

En el caso de México, la primera campaña electoral se organizó en 1828 recién constituido el Estado nación, producto de la consumación de la independencia de España. Esta fue una elección en la que participaron como electores las legislaturas estatales y sus integrantes, puesto que no fue una elección con voto popular o universal. Los candidatos fueron Vicente Guerrero, Manuel Gómez Pedraza, y Anastasio Bustamante. El primero, candidato liberal de orientación progresista, fue el impulsor de las ideas republicanas y federalistas, partidario del rito Yorkino; el segundo, fue el candidato de las fuerzas conservadoras, más afín a las ideas monárquicas y centralistas, así como a los grupos de interés de los gobiernos locales; y, el tercero, un candidato liberal moderado, afín, también, a las ideas del Partido Yorkino<sup>(2)</sup>.

A partir de esta primera elección, las campañas electorales se institucionalizaron en el país como procesos rutinarios para elegir a los gobernantes mexicanos, aunque, muchas

de las veces, alejados de los parámetros democráticos. No fue sino hasta el inicio del proceso de transición a la democracia, durante la década de los ochentas del siglo XX, cuando las elecciones se convirtieron en procesos electorales más competidos y cuando se hizo necesario, por parte de partidos políticos y candidatos, sofisticar las técnicas y estrategias para ser más eficientes en el proceso de persuasión de los electores (Mendé, 2003).

Durante estas campañas, se busca por parte de partidos y candidatos gestionar el afecto de los electores para poder ganar su confianza y, en su momento, su voto. Para ello, se impulsan una serie de acciones orientadas al cortejo y seducción de los votantes, tratando de persuadirlos para que voten a favor de una alternativa y “en contra” de otra (Godínez y Cornejo, 2017).

De hecho, estas son las actividades centrales que se impulsan tradicionalmente en toda campaña electoral, donde el compromiso de la construcción de obra pública se convierte en parte de las estrategias de persuasión de los partidos gobernantes y de sus candidatos, buscando el cortejo y la seducción de los votantes. Dicho de otra forma, las elecciones competitivas se convierten en verdaderos incentivos para la construcción de obra pública por parte de los gobernantes en turno, quienes generalmente buscan construir consensos sociales a partir de esas inversiones y beneficiar políticamente a los candidatos a los diferentes puestos de representación pública postulados por su partido político.

## 2. La obra pública

El término obra pública está conformada por dos vocablos. La palabra obra, que deriva del latín “Opera” que significa trabajo. Es una cosa o representa un trabajo realizado por el hombre para su beneficio (Real Academia Española [RAE], 2021). Por su parte, el vocablo público deriva del latín “Publicus” que significa algo manifiesto, notorio y visto o sabido por todos. También refiere a todo lo que pertenece a la sociedad y que por lo tanto es

común del pueblo (Pérez y Merino, 2014).

En consecuencia, la obra pública es toda obra o trabajo (principalmente de construcción de infraestructura), financiada con recursos públicos, que desarrolla el Estado y que tiene un fin social. También, se denomina así a todos los trabajos de construcción, ya sean infraestructuras o edificación, financiados por recursos públicos y promovidos por una administración pública (a diferencia de la obra privada), teniendo como objetivo el beneficio de la comunidad, así como el mejoramiento de su calidad de vida.

De acuerdo con la Secretaría de Comunicaciones y Transporte de México (SCT, 2019), existen diferentes tipos de obra pública, los principales son los siguientes:

a) Infraestructura de transporte, que incluye aeropuertos, metros, trenes carreteros, puentes, ferrocarriles, puertos, muelles, túneles, entre otros; b) Hidráulicas, que incluye obras de drenaje, agua potable, presas, plantas de tratamiento de aguas y desechos líquidos alcantarillados y canales, entre otros; c) Urbana, que encierra carreteras, caminos, pavimentos, alumbrado público, parques y jardines, mercados, rastro, cementerios, glorietas y nodos viales, entre otros; d) Edificaciones de intereses social, como escuelas, hospitales, edificios de bomberos y policías, entre otros; y, e) Infraestructura de telecomunicaciones, como antenas de telefonía e *internet*, así como conductos y conexiones de fibra óptica, entre otros.

La obra pública tiene como objetivos el aumentar el nivel de bienestar social, atender una demanda o carencia ciudadana, mejorar la calidad de vida de la comunidad, así como legitimar al partido o grupo político que se encuentra en el poder. De hecho, este es el incentivo más importante que tiene la clase política para impulsar la construcción de obra pública, puesto que, hipotéticamente, la construcción de obra e infraestructura genera aprobación social y en su momento, apoyos y votos de los electores para los candidatos afines a los gobernantes en turno.

### 3. Campañas electorales y obra pública

La construcción de más y mejor obra pública ha sido consecuencia del mayor nivel de competitividad de sus sistemas electorales en las democracias emergentes (Ward, 1998), puesto que, en estos países, las elecciones se convierten en verdaderos incentivos para que los gobernantes en turno (en acuerdo con sus partidos políticos) inviertan en la construcción de obra pública e infraestructura básica. De esta forma, durante los años electorales aumenta significativamente el gasto presupuestal dedicado a la construcción y ampliación de obra, así como la dotación de servicios públicos (Moreno, 2007).

De hecho, una de las estrategias más comunes que utilizan los partidos gobernantes, bajo sistemas democráticos, es impulsar la construcción de obras públicas antes y durante los años electorales (Guillén, 1996), principalmente en los periodos de campaña, con el objetivo de generar un mayor número de votos a favor de sus candidatos. De esta forma, se ha establecido una especie de consenso o paradigma entre los políticos en la que se cree que la construcción de obra pública es bien vista por los ciudadanos, y que en tiempos electorales estas obras ayudan a los partidos gobernantes a conseguir un mayor número de votos y, en consecuencia, a ganar elecciones.

Así pues, generalmente, los gobiernos en turno subejeren el presupuesto para construcción de obra en años no electorales, pero en los años en los que se realizarán comicios para renovar a los titulares de los poderes públicos, se impulsa la construcción de obra y se aumenta el monto de los presupuestos públicos para construir infraestructura o dotar a la población de ciertos servicios y obras. Por ejemplo, en el caso de México, históricamente la obra pública realizada por el gobierno federal ha disparado sus tasas de crecimiento en los años electorales y pasados los comicios, ésta se ha reducido, de acuerdo con la información del Instituto Nacional de Información y Estadística (INEGI, 2016).

Sin embargo, la construcción de obra pública por sí misma no genera un mayor

número de votos para los partidos gobernantes y sus candidatos, cuando llegan los tiempos electorales, puesto que esta asociación no es “mecánica u automática” para todos los casos de campañas electorales, ni se puede establecer una relación positiva entre más obra pública y mayor número de votos. Por el contrario, ha habido ejemplos en las que, por descuidos, abusos, errores e incumplimiento de los gobernantes en materia de obra pública, se ha generado una especie de efecto *boomerang*, en la que más que votos, la mala gestión y calidad de la obra pública ha generado inconformidades y protestas de varios grupos sociales.

En otro orden de ideas, la construcción de obra pública por parte de los gobernantes y sus candidatos a un puesto de elección popular, se puede utilizar no solo para generar consensos sociales y legitimidad política, sino también para obtener distintos beneficios económicos, y en su momento, con la finalidad de poder financiar parte de los gastos de las campañas electorales. Es decir, a través de las “comisiones”<sup>(3)</sup> que dan o se les exigen a los contratistas de obra, que pueden variar del 10 al 30% del costo total de la obra, los gobernantes pueden obtener recursos económicos para su beneficio personal o para apoyar a sus candidatos a un puesto de elección popular. De hecho, en algunos países de América Latina la construcción de obra pública ha sido utilizada históricamente como una gran fachada para obtener ilícitamente recursos públicos y financiar campañas electorales.

Para que la obra pública se convierta en un instrumento legitimador de los gobernantes en turno y genere una especie de ventaja política, en tiempos electorales, para sus partidos y sus candidatos, es importante cuidar con esmero, por parte de los gobernantes, los tiempos de construcción de las obras, la gestión del proceso de construcción, la calidad de la obra, así como evitar los escándalos generados por corruptelas o una mala ejecución de la misma. Es decir, es importante cuidar el *timing* de inicio y finalización de la obra, el contacto y comunicación de las autoridades con la comunidad, el proceso de gestión o

licitación de la misma de acuerdo a lo que marca la norma y, sobre todo, cuidar la calidad de los materiales y la obra en sí, evitando los vicios ocultos y el deterioro anticipado de la infraestructura.

Sobre el *timing*, es importante que la obra se desarrolle antes de los procesos electorales y no, durante los mismos, puesto que el proceso de construcción tradicionalmente genera una serie de incomodidades y perjuicios a algunos ciudadanos, malestar que puede generar en tiempos electorales ciertos “votos de protesta” para los candidatos del partido gobernante. En este mismo sentido, es significativo cuidar que los plazos establecidos para la construcción de la obra se cumplan estrictamente, y cuando haya retardos, se informe y consense con la comunidad directamente afectada por las construcciones.

En relación a, la gestión del proceso de construcción de obra pública, es importante cuidar con esmero los aspectos jurídicos, el apearse a los lineamientos establecidos en la reglamentación sobre la obra y, sobre todo, que el proceso de gestión no derive en escándalos y conflictos mayores que afecten la imagen no sólo de los gobernantes en turno, sino también de su partido político. De igual forma, en la gestión de la obra es relevante el contacto y comunicación permanente de los funcionarios municipales con la comunidad, dotándolos siempre de información oportuna y verás y, sobre todo, evitar que los señalamientos negativos y críticas de los adversarios o críticos pueden trascender o conflictuar a los vecinos con las autoridades.

Respecto de la calidad de la obra, importa en demasía velar que los materiales y equipos que se utilicen en la construcción, reúnan los requerimientos técnicos establecidos por las normas vigentes creadas *ex profeso* y, sobre todo, se evite utilizar materiales y equipos de mala calidad que generen “vicios ocultos” y daños futuros que pueden derivar en escándalos mayores para los gobernantes y su partido político.

Sobre el problema de las corruptelas en la obra pública, es muy importante tener un manejo responsable de los recursos



públicos (Arredondo et al., 2021), evitando pagar obras a sobre precio y la compra de materiales y equipos defectuosos y de mala calidad. De hecho, muchos de los problemas que se generan en materia de obra pública están relacionados con el manejo deshonesto de los recursos presupuestales que, al trascender a la opinión pública, derivan en escándalos mayores para los gobernantes en turno y sus partidos políticos, dando pie a críticas fuertes, así como acusaciones políticas por parte de los opositores.

En suma, la construcción de obra pública sí ayuda a generar consensos sociales y reconocimiento para los gobernantes en turno, mismo que puede ser utilizado en tiempos electorales por los partidos gobernantes y sus candidatos, para obtener un mayor número de votos. Sin embargo, la obra debe realizarse provocando el menor malestar social, cuidando la calidad de la misma, así como de sus materiales y equipos, respetando y agilizando los tiempos de ejecución; informando a los ciudadanos sobre los avances y problemas enfrentados, generando vías alternas, como también planes de contingencia ante algunos problemas generados por las construcciones; pero, sobre todo, evitando abusos, al igual que corruptelas, que resulten en grandes escándalos y conflictos. Es decir, más obra pública de calidad y entregada a la sociedad en tiempo y forma.

#### 4. Obra pública en la zona Metropolitana de Guadalajara, México

En el año electoral 2015, tanto el gobierno federal como el estatal y los gobiernos municipales, realizaron una impresionante inversión en obra pública en la Zona Metropolitana de Guadalajara en México. Tan sólo en la construcción de la Línea Tres del Tren Ligero, se invirtieron 17 mil 700 millones de pesos; asimismo, para la ampliación de la Línea Uno, se invirtieron 1.350 millones de pesos entre los años 2014 y 2015.

La inversión en obra pública también fue

cuantiosa, durante el año electoral 2015 en los municipios de la ZMG; tan sólo en Zapopan, se proyectó una inversión de 665 millones de pesos solamente en materia de infraestructura (Rello, 2015). Asimismo, en Guadalajara, la inversión en obra programada para el 2015 fue un poco mayor a los 1.373 millones de pesos (El Informador, 2015a). En Tlaquepaque, fue de más de 87 millones y en Tonalá de más de 99 millones de pesos (El Informador, 2015b).

Adicionalmente, los municipios conurbados invirtieron en remozamiento de jardines y plazas públicas, camellones, baquetas, arreglos de baches y pavimentos, así como en la limpieza de calles y avenidas, entre otras actividades. Es decir, la lógica del partido en el poder (PRI) fue realizar una alta inversión de recursos económicos en la construcción de obra pública durante el año electoral 2015, con el fin que estas acciones pudieran impactar a su favor.

#### 5. Resultados y discusión

Para tratar de colocar a prueba la hipótesis que se ha manejado en este documento que: “La mala gestión de la obra pública puede generar un efecto *boomerang* afectando en tiempos electorales a los candidatos del partido gobernante y beneficiando a los candidatos opositores”, se analizaron los resultados de la aplicación de una encuesta aleatoria que se levantó en la calle entre 384 electores de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) entre los días 12 y 15 de mayo del 2015 para saber su opinión sobre la construcción de obra pública y su relación con las campañas electorales y sus decisiones de voto.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) la población de la ZMG era de 4 millones 641 mil, 511. Se omitió a aquellos ciudadanos que dijeron militar en un partido político, puesto que se considera que su militancia predefine, de cierta forma, su comportamiento electoral. Se consideró un error estadístico de  $\pm 5\%$  y una confiabilidad del 95% (Lohr, 2000; Scheaffer, Mendenhall y Ott, 2007).



La técnica de muestreo se basó en un sub muestreo aleatorio estratificado y con una técnica de levantamiento de entrevista en la vía pública cara a cara asegurando el anonimato del entrevistado. Se realizaron 115 entrevistas en Guadalajara, 85 en Zapopan, 59 en Tlaquepaque, 47 en Tonalá, 42 en Tlajomulco, y en El Salto 36.

En cuanto al perfil de los entrevistados que contestaron el cuestionario, el 51,7% fueron del género femenino, y el 48,3% del género masculino, en coincidencia con la proporción por género en la integración del padrón electoral. Respecto de la edad, destaca que el 23,2% tenía entre 18 a 29 años; 19,2%, de entre 30 a 39 años; 22,8%, entre 40 a 49 años; 20,2% de 50 a 64 años; y 14,6% más de 54 años. En relación a la escolaridad, 22,6% tenían estudios de primaria; el 27,5% poseía estudios de secundaria; 25,5%, estudios técnicos o de bachillerato; 18% presentaba el nivel de licenciatura; el 4,4% no contaba con estudios; y el 2% ostentaba estudios de posgrado.

Se decidió realizar la encuesta en la Zona Metropolitana de Guadalajara debido a la cercanía geográfica y facilidad para poder levantar la encuesta por parte del autor de este trabajo, así como por ser la segunda ciudad más importante de México, después de la Zona Conurbada del Distrito Federal (Ciudad de México), de acuerdo con el número de habitantes. Así, los hallazgos encontrados fueron los siguientes:

El 97% de los entrevistados consideró que los gobernantes en turno deben gastar una parte mayoritaria del presupuesto público en la construcción de obra y en la dotación de servicios públicos que beneficien a los ciudadanos; asimismo, el 90% de los participantes señaló que un gobierno que construye obra pública, en general, es evaluado por los ciudadanos como un buen gobierno; considerando un 95%, que la construcción de obra pública se presta para realizar actos de corrupción por parte de los gobernantes.

De igual manera, un 89% de los entrevistados manifestó que la mayoría de las veces los gobernantes incumplen con

los tiempos fijados o anunciados para la construcción de las obras públicas; por lo cual, el 86% de los participantes señaló que cuando los gobernantes no informan a la comunidad sobre la realización de obra pública, ni les advierten o informan sobre planes de contingencia o rutas alternas en las vialidades, esto les genera enfado y malestar; además, un 64% indicó que la mayoría de las obras públicas que construyen los gobernantes es de mala calidad; mientras que solo un 32% consideró que es de buena calidad.

Asimismo, el 78% de los entrevistados señaló que al momento de votar poco toman en cuenta la realización o no de obra pública, por parte del partido en el gobierno; considerando el 94%, que al momento de votar toman en cuenta, más bien, del partido o los partidos que postulan a los candidatos, el perfil y los antecedentes de los mismos, así como sus propuestas de campaña.

En ese sentido, el 92% de los participantes consideró que la construcción de obra pública no debe estar condicionada a un año electoral, sino que ésta se debe construir indistintamente durante todo el periodo de gobierno. Es por ello que, el 83% manifestó que ven bien que los partidos opositores y sus candidatos, critiquen a los gobernantes cuando estos abusan, se exceden o cometen errores, en la construcción de obra pública; puesto que el 75% de los entrevistados opinó que los candidatos y los partidos políticos, no deben utilizar la obra pública, financiada con los impuestos de los ciudadanos, como bandera electoral.

Asimismo, es importante destacar que el 89% consideró que el gobierno no los toma en cuenta, ni les informa cuándo se va a construir una obra pública que genera algunas o muchas molestias viales o contratiempos para los ciudadanos; por lo que, el 94% afirmó que le gustaría que los gobernantes les consulten e informen con anticipación sobre la realización de obras públicas que se realizarán en sus comunidades o colonias.

Al respecto, el 75% de los entrevistados señaló que la construcción de obra pública que beneficia a la comunidad, no condiciona

su voto a favor del partido gobernante en turno; por lo tanto, de acuerdo con el 73% de los participantes, la construcción de más obra pública no necesariamente significa un mayor número de votos para los partidos y sus candidatos durante las elecciones.

En suma, los resultados de esta encuesta, indican lo importante que resulta para la ciudadanía la construcción de infraestructura y la dotación de servicios públicos, cuidando que el proceso de construcción de las obras, evite errores y abusos por parte de los gobernantes en turno.

## **5.1. Resultados de las elecciones del 2015**

El 7 de junio del 2015, se realizaron elecciones en Jalisco para elegir a los presidentes municipales, los diputados federales, y a los integrantes del poder legislativo del Estado. Estas fueron las primeras elecciones realizadas después que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) recuperara la gubernatura de Jalisco en el 2012, por lo que, de cierta manera, representaban una especie de plebiscito sobre sus acciones de gobierno.

De acuerdo con los resultados dados a conocer por el IEPC del estado de Jalisco, el Partido Movimiento Ciudadano (PMC), se ubicó sorpresivamente<sup>(4)</sup> como el instituto que recibió el mayor número de sufragios en la entidad, ganando en la Zona Metropolitana de Guadalajara<sup>(5)</sup> y en varias ciudades importantes del interior del estado, como Puerto Vallarta, Ocotlán, Zapotlanejo, Tepatitlán y Zapotlán el Grande (ciudad Guzmán), entre otras.

A nivel estatal, el PRI pasó de gobernar en 86 municipios en el 2012, a ganar sólo 61 en el 2015. En el 2012 el Partido Acción Nacional (PAN), tenía 23 y pasa a tener 30 municipios; y el PMC de 9 presidencias municipales que tenía en el 2012, pasa a gobernar 24 municipios, los cuales concentran la mayor población del Estado.

El PMC también ganó en la elección del 2015, 9 distritos locales y 12 federales

de 20 distritos (locales y federales), en los que se divide esta entidad federativa. De esta forma, en la 61 legislatura del estado de Jalisco (incluyendo los de mayoría relativa y los de representación proporcional), se integró con 15 diputados del PMC, 14 del PRI, cinco del PAN, dos del Partido de la Revolución Democrática (PRD), uno del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), uno del Partido Alianza Social (PANAL), y un candidato independiente, Pedro Kumamoto.

En total, el PMC gobierna en el periodo 2015/2018 el 63% de la población de Jalisco. Es decir, a 4 millones 662 mil habitantes de la entidad, lo cual lo convierte en primera fuerza política a nivel estatal. Por su parte, el PRI pasó del primer al segundo lugar, como fuerza política en Jalisco, a pesar de la construcción de la Línea tres del Tren Liger<sup>(6)</sup>, la ampliación de la Línea uno, y la construcción de diferentes obras de infraestructura en los municipios de la ZMG en México.

En ese sentido, se evidencia que los resultados de toda elección son de carácter multifactorial, es decir, son varios los factores y circunstancias que inciden en ello. En el caso de la elección del 2015 en la ZMG, los errores del PRI en el proceso de postulación de sus candidatos y durante sus campañas electorales; la percepción social que se tenía un mal gobierno (inseguridad, desempleo, corrupción, entre otros); la crisis tradicional del sistema de partidos políticos; y, sobre todo, las estrategias exitosas del PMC, de movilizar el descontento social hacia las urnas para convertirlo en triunfo electoral, fueron otros de los factores que explican el resultado final de la elección.

## **Conclusiones**

Las democracias modernas se legitiman no sólo con la participación mayoritaria de la sociedad en los procesos periódicos de renovación de sus gobernantes, sino también con buenos resultados en el ejercicio de gobierno, donde la construcción de más obra pública juega un papel importante en la

valoración social. Es por eso que, en tiempos electorales, aumenta significativamente la difusión y el gasto presupuestal dedicado a la construcción y ampliación de obras, así como la dotación de servicios públicos.

Bajo este tipo de sistemas políticos, también es común ver que durante las campañas electorales se realicen promesas y compromisos de parte de los candidatos a un puesto de elección pública, referente a la construcción y/o ampliación de obra pública. De hecho, esta es una práctica recurrente, tanto por candidatos de partidos en el gobierno, como de candidatos de partidos en la oposición. Es decir, la obra pública se convierte en una bandera electoral y en tema central de muchas campañas electorales. De esta forma, la construcción de ella o la falta de la misma, es un tema central en muchas campañas electorales.

Tradicionalmente, los candidatos de los partidos en el gobierno, publicitan la obra pública como resultado de un buen gobierno; mientras que los partidos de oposición, tratan de maximizar errores y corruptelas por parte de los gobernantes en el proceso de construcción de la misma. Cuando no hay construcción de obra, los opositores también toman este tema como parte de las críticas y el golpeteo hacia los candidatos del partido en el gobierno.

Lo anterior es así, porque la construcción de obra pública, en lo general, es bien vista por los ciudadanos, lo que la convierte en una especie de instrumento para la construcción de legitimidad política y de consensos sociales. Sin embargo, contrario a lo que se puede creer la construcción de más obra pública no genera en automático una mayor legitimidad de los gobernantes en turno, ni asegura la obtención de un mayor número de votos para los candidatos de su partido político en elecciones venideras.

El caso de las elecciones para presidentes municipales en la ZMG del 7 de junio del 2015, muestra que la construcción de más obra pública no necesariamente ayudó al partido gobernante (PRI) a obtener un mayor número de votos. Al contrario, el malestar y enfado que generó entre la ciudadanía en un contexto electoral, la construcción de

obra pública en las principales avenidas de la ciudad, fueron otros de los factores que incidieron en los resultados que favorecieron a los candidatos del PMC. Es decir, el caso de la Zona Metropolitana de Guadalajara en el estado de Jalisco México, muestra que a pesar de la macro inversión presupuestal en obra pública por parte del gobierno en turno (PRI), la oposición (PMC) fue la que ganó el mayor número de espacios de representación pública en la elección del 7 de junio del 2015.

En general, los electores valoran mejor y reconocen a los gobernantes cuando estos realizan obra pública trascendente. Empero ésta debe ser bien gestionada en su proceso de construcción; además, debe reunir los requerimientos de calidad en los materiales y equipos, así como requiere realizarse cumpliendo los plazos y tiempos de construcción establecidos o anunciados, tratando de evitar un mayor malestar y molestia para los ciudadanos afectados. De igual forma, los recursos presupuestales invertidos deben ser manejados con honradez, involucrando a los ciudadanos en el proceso de gestión y fiscalización de la obra.

En ese sentido, más obra pública no necesariamente significa un mayor número de votos en las próximas elecciones, ni mayor legitimidad para los gobernantes en turno. De presentarse errores, abusos y corruptelas en el proceso de construcción, el tema de la obra pública puede generar un efecto *boomerang* que puede afectar negativamente al partido en el gobierno y a sus candidatos, como pasó en Jalisco en el año 2015.

Asimismo, se evidenció que sí es recomendable para todo gobierno construir obra pública, pero se requiere cuidar con esmero su proceso de construcción y gestión, evitando, en lo posible, que su edificación genere perjuicios, malestar y hartazgo entre amplios grupos sociales. Finalmente, también es conveniente que la construcción de obras públicas, sobre todo de grandes proyectos en zonas densamente pobladas, no coincida con el año electoral, sino que sea previo a éste para evitar que la misma genere molestia y enfado social.

## Notas

<sup>1</sup> El 7 de junio del 2015, se realizaron elecciones en Jalisco para renovar a los 126 presidentes municipales del estado de Jalisco, así como a los síndicos y regidores de estos municipios. Además, se eligió a los diputados locales que integran el Congreso del Estado. También, se eligió a los diputados federales que representarán a los jaliscienses en el congreso nacional (cámara de diputados).

<sup>2</sup> Al final, Gómez Pedraza resultó ganador de la elección; sin embargo, Vicente Guerrero, segundo en votación, impugnó el resultado, argumentando la realización de acciones fraudulentas en la elección y llamando “presidente espurio” a Gómez Pedraza. Finalmente, el Congreso Nacional anuló los comicios, nombrando posteriormente a Vicente Guerrero como presidente de la República en abril de 1929 y a Anastasio Bustamante como vicepresidente.

<sup>3</sup> Solicitar una comisión es una acción de corrupción que representa una práctica común en muchos países de América latina, donde se solicita la entrega de un determinado porcentaje del costo de la obra para el beneficio personal de uno o más funcionarios públicos como requisito para que se autorice a una determinada empresa o personal la realización de una obra pública. En muchas ocasiones, también el empresario soborna al funcionario público ofreciendo la comisión, que generalmente se entrega en efectivo y a terceras personas, todo esto, claro, por encima y transgrediendo las leyes.

<sup>4</sup> El resultado fue sorprendente por la diferencia de votos a favor de PMC y lo contundente del triunfo de sus candidatos en ciudades como Guadalajara y Zapopan.

<sup>5</sup> Con excepción de Tonalá y El Salto, el PMC ganó en todos los municipios conurbados de la ZMG, incluyendo, por supuesto, su capital (Guadalajara).

<sup>6</sup> La cual, de acuerdo con Salvador Fernández Ayala, director del Centro Jalisco de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, aumentó su costo en el desarrollo de la misma llegando a alcanzar 21.300 millones de pesos,

cuando se anunció al inicio de la obra que sería de aproximadamente 17 mil millones de pesos (Pérez, 2017).

## Referencias bibliográficas

- Arredondo, V., Vega, R. M., Villegas, M. T., y Álvarez, R. C. (2021). Nueva propuesta de financiamiento público a partidos políticos en México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 84-98. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i1.35297>
- Brea, J. (1989). Campañas electorales. En IIDH - Instituto Interamericano de Derechos Humanos (Ed.), *Diccionario electoral* (pp.73-81). Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral (CAPEL).
- Contreras, P., y Montecinos, E. (2019). Democracia y participación ciudadana: Tipología y mecanismos para la implementación. *Revista de Ciencias Sociales*, XXI(2), 178-191.
- Dieter, N. (1993). *Elecciones y sistemas de partidos en América Latina*. IIDH - Instituto Interamericano de Derechos Humanos.
- El Informador (10 de mayo de 2015a). La buena gestión permite inversión histórica en obra en Guadalajara. *El Informador*. <https://www.informador.mx/Jalisco/La-buena-gestion-permite-inversion-historica-en-obra-en-Guadalajara-20150510-0129.html>
- El Informador (8 de mayo de 2015b). Gastan 12 alcaldías más en deuda que en obra. *El Informador*. <https://www.informador.mx/Jalisco/Gastan-12-alcaldias-mas-en-deudas-que-en-obras-20150508-0127.html>
- Fernández, C. B. (2017). Joe Napolitan y Bill Hamilton: Los pioneros de la consultoría política internacional (y un memorándum secreto de Napolitan). B-politics Monográfico 04, “Veinte

- spin doctors que debes conocer". <https://beersandpolitics.com/wp-content/uploads/2018/01/Carmen-Beatriz-Fernández-Joe-Napolitan-y-Bill-Hamilton.pdf>
- García, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2016). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.
- Godínez, J. A., y Cornejo, J. L. (2017). *La nueva guerra: El marketing político*. Universidad de Guadalajara.
- Guillen, T. (1996). *Gobiernos municipales en México: Entre la modernización y la tradición política*. El COLEF- Miguel Ángel Porrúa.
- Instituto Nacional de Información y Estadística - INEGI (2016). *Informe 2016: Actividades y resultados*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/transparencia/contenidos/doc/inf2016.pdf>
- Lohr, S. L. (2000). *Muestreo: Diseño y análisis*. International Thomson Editores, S. A. de C.V.
- Maarek, P. J. (2009). *Mercadotecnia política y comunicación: Claves para una buena información política*. Paidós Ibérica.
- Mendé, M. (2003). *Campañas electorales: La modernización en América Latina*. Ediciones Trillas.
- Moreno, C. (2007). Gasto Público y elecciones: Una explicación política de la asignación de presupuestos municipales en México. *Foro Internacional*, XLVII(2), 408-434.
- Moreno-López, A., Porporato, M., y Maharaj, G. (2022). Transparencia y corrupción: Rol del habitus en las disputas por el poder. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(1), 334-351. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37695>
- Napolitan, J. (1972). *The election game and how to win it*. Doubleday.
- Pérez, I. (27 de agosto de 2017). Aumentó el costo de la línea tres del tren ligero, reconoce SCT. *UDG.TV*. <https://archivo.udgtv.com/noticias/jalisco/aumento-costo-obra-linea-3-tren-ligero-reconoce-la-sct/>
- Pérez, J., y Merino, M. (2014). *Definición de: Definición de obra pública*. <http://definicion.de/obra-publica/>
- Priess, F., y Tuesta, F. (1999). *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*. CIEDLA/ Fundación Konrad Adenauer.
- Real Academia Española – RAE (2021). *Diccionario de la Lengua Española: Obra*. <https://dle.rae.es/obra?m=form>
- Rello, M. (24 de enero de 2015). Inversión de 665 millones en obra pública para Zapopan durante el 2015. *Milenio*. <https://www.milenio.com/estados/inversion-665-mdp-obras-proyecta-zapopan-2015>
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., y Ott, R. L. (2007). *Elementos de muestreo*. International Thomson Editores Paraninfo, S.A.
- Secretaría de Comunicaciones y Transporte de México - SCT (2019). *Homologación documental: Proceso de obra pública*. <https://www.sct.gob.mx/obrapublica/>
- Sternthal, B. y Craig, S. (1974). Marketing experimentation. In G. Zaltman y P. Burger (Eds.), *Marketing research: Fundamentals and dynamics*. Dryden Press.
- Valdez, Z. A. (2005). *Mercado y democracia: La política en la era moderna*. Editorial Instituto Electoral del Estado de Chihuahua.
- Ward, P. M. (1998). Del clientelismo a tecnocracia: Cambios recientes en la gestión municipal en México. *Política y Gobierno*, V(1), 95-133. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/511>