

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS, A.C.



**¿CUÁL ES EL IMPACTO DE LOS GASTOS DE CAMPAÑA SOBRE
LOS RESULTADOS ELECTORALES? EL CASO DE LAS
ELECCIONES PARA DIPUTADOS POR MAYORÍA RELATIVA A
NIVEL FEDERAL EN MÉXICO 2003**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA

ROBERTO FRANCISCO GERHARD TUMA

DIRECTOR DE LA TESINA: JAVIER APARICIO CASTILLO

MÉXICO, D.F. MAYO 2006

*Dedico esta tesina a mi mamá, mi papá, mi
hermano y a mi abuela Tere.*

Agradecimientos

Veo esta tesina como el fin de una etapa de mi vida. Como tal, quiero agradecer a las personas que me acompañaron dentro y fuera del aula. En primer lugar a mi familia, quienes me apoyaron y siempre me dieron ánimos en los momentos más difíciles de mi carrera.

En segundo lugar quiero agradecer a mis compañeros de generación. Me siento particularmente agradecido por haber podido compartir el salón y mis ideas con gente tan brillante y amena como con la que tuve la fortuna de conocer aquí. En particular quiero mencionar a mis amigos más entrañables a quienes espero seguir viendo a lo largo de mi vida: Paco (“el tocayo”), el buen Chucho (Christopher Schubert), Pepe, Victor, Poquewilla (Ismael Camargo), Diego Ernesto y la lindísima Lucy. Mi estancia en el CIDE no hubiera sido tan amena de no haber podido hacer todas las bromas que hice a expensas suyas.

Finalmente quiero reconocer la enorme ayuda y consejo que me brindó mi director de tesina: el Dr. Javier Aparicio. Quiero agradecerle porque tomó la difícil decisión de asesorar 4 tesinas, entre ellas la mía, al mismo tiempo que tenía que presentar y defender su tesis doctoral. A pesar de todos estos retos, salió airoso: se tituló y todos acabamos nuestro trabajo en tiempo.

Gracias a todos ustedes por haberme aguantado estos años, sé que no siempre soy una persona sencilla de tratar y gracias por creer en mí.

**¿Cuál es el impacto de los gastos de campaña sobre los resultados electorales?
El caso de las elecciones para diputados por mayoría relativa a nivel federal en
México 2003**

Índice	
Síntesis	2
I. Introducción	3-6
II. Teoría: ¿Por qué el dinero gana votos?	7-22
III. México: ¿Cómo se desarrollaron las elecciones de 2003?	23-32
IV. Análisis econométrico: ¿Cuántos votos se ganan por 100 mil pesos?	33-43
V. Conclusiones	44-49
VI. Bibliografía	50-51

Síntesis

En la presente tesina se realizó un estudio econométrico sobre el impacto de los gastos de campaña en los resultados electorales. El análisis se acotó para las elecciones de diputados federales por mayoría relativa en 2003. Los hallazgos de este estudio son: A) Se demostró que los gastos sí son importantes en las elecciones para diputados federales —pueden llegar a ganar 27% del voto en el distrito. Los rendimientos del gasto difieren entre partidos, en especial rindieron más para el PAN que para el PRI. B) El PRI presentó rendimientos decrecientes y el PAN rendimientos crecientes. Esto se explica por la diferencia en sus niveles de gasto: el PRI gastó tanto dinero por distrito que cada vez recibía menos votos a razón de un aumento en su gasto. Por otro lado, el PAN gastó menos dinero que el PRI y por cada peso que aumentaba su gasto crecía también el porcentaje de votos recibido. C) Los rendimientos por rubros son homogéneos para el PRI pero heterogéneos para el PAN, lo cual cuestiona la racionalidad con la que el PAN administró su gasto. Los rendimientos homogéneos son aquéllos en los que se obtiene la misma cantidad de votos por lo que se gastan en radio, prensa, televisión y propaganda. D) En el caso del PRD su gasto oficial no fue significativo, esto quiere decir que estadísticamente no se puede demostrar que los gastos de campaña sea lo que explique los votos que recibió. Lo anterior es una paradoja y contradice lo dicho por la teoría. Este estudio arrojará luz sobre la posible explicación alternativa de por qué y cómo gana votos el PRD: mediante los factores políticos, demográficos y eventos coyunturales.

I. Introducción: ¿Por qué estudiar los gastos de campaña para diputados federales en México?

“Un político pobre es un pobre político”

Carlos Hank González

El epígrafe expone claramente la idea de que en México la relación entre dinero y política es muy fuerte —al grado de que sin dinero no se puede destacar en la política. A lo largo de los últimos cinco años, en la víspera de las elecciones del 2006, los escándalos sobre corrupción y su vínculo con las campañas políticas han sido una constante: en las campañas delegacionales del D.F., en los comicios para gobernador del Estado de México, el “Pemexgate” y los “Amigos de Fox”, por mencionar algunos de los casos más conocidos. El transcurso del sexenio pareciera indicarnos que existe una obsesión por obtener la mayor cantidad posible de recursos para luego gastarlos en publicidad, como si a los partidos en búsqueda de la victoria no les importara sobrepasar los toques de gasto impuestos por el Instituto Federal Electoral (IFE); por el contrario, podría ser perjudicial atenerse a éstos si los demás competidores no lo hicieran.

La mayoría de las investigaciones que han estudiado el impacto de los gastos de campaña en diferentes países comienzan diciendo lo caras que resultan sus elecciones; México no es la excepción. Sin embargo, en un país donde abundan la pobreza y la desigualdad, encuentro indignante la cantidad de recursos que se destinan para las campañas políticas. En el 2003 todos los partidos, en conjunto, gastaron 1, 250 millones de pesos. ¿Esto es mucho o poco? Representa cinco veces el monto que se reunió para el Teletón 2003; dos veces el presupuesto de la CNDH en ese año; 85% del presupuesto de la Secretaría de Turismo, una tercera del de la SEGOB, el 1.18% del de la SEP, el 6% del de la Secretaría de Salud, 11% del presupuesto del IFE y 22% del presupuesto del Poder

Legislativo. Preguntarse si este gasto hubiera rendido mejor en otros rubros rebasa los objetivos de la tesina; lo que ésta sí hará es estudiar la efectividad que tuvo tal gasto en la arena electoral.

Las noticias nacionales dan la impresión de que el gasto de campaña es el factor más importante dentro de las contiendas electorales. Ante esta realidad, las preguntas que motivaron la elaboración de esta tesina fueron: ¿cuál es el impacto de los gastos de campaña sobre los resultados electorales?, ¿rendirán tales gastos lo mismo entre los partidos así como para los distintos medios de comunicación? y ¿presentarán éstos rendimientos decrecientes? En especial, se acotaron estos cuestionamientos para estudiar el caso de las elecciones de diputados federales de mayoría relativa en 2003.

¿Por qué estudiar el Congreso? A partir de la inclusión de los partidos de oposición en la legislatura de 1970, éste ha ganado peso en la arena política, al punto que ya no se le considera subordinado al Ejecutivo sino un verdadero contrapeso. Ahora que la división de Poderes se ha hecho efectiva en México, Benito Nacif considera que “el Congreso propone y el presidente dispone” (2002: 2).¹ Por lo tanto, dado que el Congreso se ha convertido en un actor con mayor preponderancia en el sistema político mexicano es fundamental investigar quiénes arriban y cómo acceden a él. Una forma de aproximarnos a este problema es estudiando los gastos de campaña y cómo inciden sobre las elecciones.

La mayoría de los estudios se han concentrado en el caso de Estados Unidos; sin embargo, también han analizado a Brasil, Francia, Japón e Inglaterra. Los ejes de todos estos trabajos han sido: 1) ¿cuál es el impacto del gasto en las campañas legislativas para

¹ B. Nacif (2002) argumenta que las facultades que tiene ahora el Poder Ejecutivo lo hacen un defensor del *statu quo* antes que un promotor del cambio. En el momento que el partido del presidente perdió la mayoría en el Congreso, cualquier reforma depende de una cooperación entre éste y los partidos de oposición. En gobiernos divididos se dan las reformas, ya que existen ganancias del intercambio que los diferentes partidos pueden capturar si modifican el *statu quo*. Ahora es el Congreso quien impone la agenda de negociaciones.

los respectivos países? y 2) ¿tienen el mismo rendimiento el gasto de los gobernantes (*incumbents*) y de los candidatos a cargos públicos (*challengers*)?² Los resultados a los que llegan son consistentes y descubren que el gasto de los gobernantes que buscan la reelección no es tan relevante como el de los candidatos. Esto se debe a que los primeros operan en un punto en el que ya son reconocidos; gastar más en su campaña no hará que mucha más gente los llegue a conocer. Por otro lado, como los candidatos por lo general empiezan desde cero, respecto a cuán reconocidos son por la gente, obtienen grandes beneficios de los gastos de campaña. En todos los diferentes estudios, el gasto resulta una variable importante para explicar el porcentaje de votos ganado por los candidatos. Los modelos difieren entre ellos tratando de capturar las particularidades de cada país.³

Para el caso mexicano, el debate sobre el impacto de los gastos de campaña se encuentra abierto y son muy pocos los estudios econométricos que se han realizado. Esto es interesante en la bibliografía sobre el tema porque es un caso diferente a todos los que se han estudiado, ya que es el único donde el financiamiento es público, sin reelección y con topes de campaña. Por lo tanto, se estaría indagando acerca del impacto que tiene el dinero sobre los votos en un caso atípico. Esta tesina se encuentra entonces entre los primeros trabajos que se hacen al respecto; además, estudia el impacto de los distintos medios de comunicación de manera agregada y desglosada, lo cual es algo que no se había contemplado. Los resultados de esta tesina son: que el gasto sí fue significativo, pues por

² *Incumbent* se refiere al gobernante en turno y al legislador que está buscando la reelección y goza las ventajas de haber ocupado el cargo público en el periodo anterior a la elección. *Challenger* o candidato se refiere a todos aquellos contendientes que no gozan las ventajas del cargo público. Para el caso mexicano la última pregunta se podría adecuar de la siguiente manera: ¿tiene el mismo rendimiento el gasto entre partidos?

³ Por ejemplo, en Brasil y Japón la competitividad del distrito resulta una variable importante. En Brasil es medida por su magnitud, esto es importante porque mientras más escaños se disputan por distrito cada candidato gana menos votos. En Japón sucede algo similar, allá se pueden disputar entre tres y cinco escaños por distrito. La lógica es la misma: mientras más reñido o más escaños se pelen por distrito, el porcentaje de votos ganado es menor por candidato.

cada 100 mil pesos gastados se pudo ganar hasta un 3.9% del voto en el distrito —si un partido gasta alrededor de 700 mil pesos puede llegar a ganar hasta en 27% del voto a razón de su gasto—; que los rendimientos de este gasto difieren entre partidos y medios de comunicación (cuando no se adopta una conducta optimizadora); y, finalmente, que el gasto sí presenta rendimientos decrecientes.

La tesina está compuesta por cinco secciones, siendo la primera de ellas introductoria. En la sección dos se explica la teoría que sustenta el trabajo y se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿por qué el dinero se ha vuelto un factor indispensable en las campañas políticas?, ¿por qué se ganan votos por medio del gasto de campañas?, ¿cuáles son las diferencias entre el caso mexicano y el estadounidense? y ¿es posible aplicar el modelo al caso mexicano? En la tercera sección se encuentra un análisis descriptivo del escenario electoral y los gastos de campaña. La cuarta sección consiste en un análisis econométrico que explica el porcentaje de votos ganados por cada partido en función de sus gastos, controlando por otras variables como: la participación electoral, el voto que obtuvo cada partido en el periodo previo, de qué partido es el gobernador del estado, si hubo elecciones locales al mismo tiempo, si se compitió en el D.F. y qué porcentaje del distrito era urbano. Finalmente se presentan las conclusiones, los hallazgos más importantes de este trabajo y sus limitaciones, así como su relevancia para el debate político nacional y la propuesta de otras líneas de investigación.

II. Teoría: ¿Por qué el dinero gana votos?

En esta sección se atiende la relación entre gastos de campaña y resultados electorales desde varios puntos de vista. Primero, se explica por qué se encarecieron las campañas, lo cual provocó que el dinero se haya vuelto un elemento indispensable para el éxito electoral. Después, para aclarar cómo y por qué las campañas políticas ganan votos, se analiza la interacción entre votantes, campañas y políticos. Finalmente, gracias a las implicaciones de la teoría, se contempla cómo se podría aplicar el modelo teórico en el caso mexicano.

II.1 ¿Por qué el dinero se ha vuelto un factor indispensable en las campañas políticas?

Actualmente, el ejercicio de las elecciones implica una interacción entre tres actores: los políticos, los votantes y los medios de comunicación. Los primeros quieren ser electos; los segundos desean elegir al candidato más próximo de su punto ideal, y los últimos aspiran a ganar dinero por prestar sus servicios y ser los intermediarios de esta interacción. La manera más fácil de que los políticos puedan alcanzar su objetivo es haciendo campaña en los medios de comunicación: así pueden informar o convencer a la gente para que vote por ellos. Por otro lado, los medios de comunicación reducen los costos de información para los votantes y de esa manera facilitan su toma de decisión.

En la bibliografía, se han identificado dos tipos de campañas: por tierra y por aire. Las campañas por tierra eran las que se hacían antes de que hubiera medios masivos de comunicación. Se refieren a los líderes locales que movilizan a los simpatizantes y militantes para que acudan a los mítines y a votar (práctica que todavía se encuentra presente, pero resulta muy difícil de cuantificar). En cambio, en las campañas por aire toda la publicidad se realiza a través de la radio y televisión.

Benjamín Ginsberg (1984) explicó que en Estados Unidos el aumento al gasto se debe a que las campañas dejaron de ser “intensivas en mano de obra” —pues dejaron de ser realizadas principalmente por tierra— y se volvieron “intensivas en capital” —campañas por aire—, lo cual elevó drásticamente sus costos. Ginsberg identificó cuatro elementos clave en la nueva tecnología política de campañas:

1) Encuestas: proveen a los candidatos con información y se encuentran en la base de las estrategias de campaña.

2) Medios masivos de comunicación: los comerciales de radio y televisión se han convertido en el vehículo más común para transmitir un mensaje:

Los comerciales televisivos y otros medios de comunicación son usados para establecer y fortalecer el nombre del candidato, crearle una imagen favorable y una imagen negativa a sus oponentes, relacionar el nombre del candidato con grupos de buena reputación dentro de la comunidad y para comunicar la postura del candidato sobre ciertos temas. (Ginsberg 1984: 168)

3) Bases de datos: contienen información como correos electrónicos, dirección y teléfono. “Se venden o rentan listas con las direcciones de votantes de ciertas características sociales y considerados con cierta tendencia ideológica” (Ginsberg 1984: 168). Esto sirve para ubicar votantes potenciales y hacer un contacto más personal con miles de ellos. Un ejemplo de esto es el correo personalizado. Este mecanismo de comunicarse con los votantes también sirve para recaudar fondos.

4) Profesionales en relaciones públicas: quienes dirigen y organizan las campañas en medios masivos, entrevistas, artículos de periódicos, discursos públicos, eventos sociales, etcétera.

La nueva tecnología es intensiva en capital; esto quiere decir que requiere de mucho dinero, volviéndose éste el factor clave. Las campañas de publicidad se encuentran entre los medios más eficientes para que los candidatos puedan utilizar directamente sus recursos

financieros y contactar a un gran número de votantes, saber cuál es la opinión pública sobre ciertos temas y motivar a sus simpatizantes a que participen en encuestas y a que voten. El dinero se ha vuelto un elemento necesario, más no suficiente, para tener una campaña exitosa.

La consecuencia de este cambio tecnológico ha sido que aquellos partidos con mayor apoyo financiero ostentan una ventaja comparativa con respecto a los que tienen menos dinero. En especial, Daniel Zovatto identificó dos razones por las que los costos de campaña se han elevado (razones que dio para América Latina pero que se pueden generalizar):

- 1) El crecimiento de la sociedad: La necesidad de los partidos políticos de llevar su mensaje a millones de votantes obliga a los primeros a invertir grandes sumas de dinero en los medios de comunicación electrónicos. Especialmente la televisión ha adquirido una importancia creciente en las campañas electorales latinoamericanas dado el acceso cada vez mayor de la población a este medio [...] la televisión se ha convertido en el medio ideal para transmitir el mensaje político de los candidatos en la región [...] Además, existe la idea generalizada de que las elecciones se ganan o se pierden en la televisión. La mercadotecnia electoral, los sondeos, los asesores de imagen y especialistas en producción se convierten en factores decisivos para convencer a los electores. Todo ello determina campañas altamente onerosas.⁴
- 2) Las contribuciones a los partidos: Los partidos han sufrido una disminución significativa de las cuotas de los afiliados mientras que el mayor volumen de las contribuciones proviene de las grandes corporaciones. (Carrillo 2003: 44-50)

Los factores antes mencionados explican por qué el dinero ha cobrado tanta importancia en la contienda electoral. Actualmente, las campañas se han vuelto intensivas en capital porque los medios para ganar elecciones son caros y el número de gente al que tienen que mandar su mensaje ha aumentado. Así, los candidatos se apoyan cada vez más en el dinero

⁴ “México muestra uno de los niveles regionales más altos de gastos por partidos políticos [...] la relación gasto por elector/paridad del poder adquisitivo en México fue cinco veces más alta que en los Estados Unidos”. (Carrillo 2003: 45)

para (re)elegirse.⁵ La nueva tecnología termina provocando una gran dependencia de los políticos hacia el dinero, porque sin éste no podrían contactar ni movilizar a tanta gente.

II.2 ¿Por qué se ganan votos por medio del gasto de campañas?

La sección anterior explica porqué el dinero es indispensable, pero no explica cómo o por qué se convierte en votos. En esta sección se presentan el marco teórico y los supuestos bajo los que se desarrolla la tesis.

De manera abstracta, el dinero puede servir a los candidatos por una gran cantidad de razones. Puede ayudar a *movilizar* a sus simpatizantes (para asegurarse que acudan a votar). Puede ayudar a *persuadir* a otros votantes de que el candidato es digno de ser apoyado —esto se logra por medio de un intercambio de dinero para que lo apoyen o para financiar transmisiones en medios de comunicación masivos. También se le puede usar para *coordinar* las decisiones de los votantes —por ejemplo, si en un distrito sólo hay los votantes suficientes para elegir a un candidato conservador, un candidato puede gastar para convencer a los votantes de que con las otras alternativas conservadoras estarían desperdiciando su voto. Dinero gastado (de manera eficiente) en cualquiera de estas opciones debería aumentar el porcentaje de votos ganado por candidato. (Cox 2000: 39)

El marco teórico de este trabajo se encuentra sustentado en un modelo desarrollado por Dennis Mueller en *Public Choice III* (2003). Está compuesto por tres elementos: 1) la teoría olsoniana sobre los grupos de interés y cómo estos se organizan para solucionar el dilema de la acción colectiva; 2) los diferentes tipos de campañas, y 3) la teoría downsiana sobre el votante mediano.

Empezando por Olson, los grupos de interés son vistos como los principales contribuyentes para el financiamiento de las campañas políticas. Éstos son conjuntos de actores o ciudadanos que tienen intereses en común, distintos de los de la mayoría de la ciudadanía. Muchas veces estos intereses se concentran en objetivos muy concretos como

⁵ Es lógico pensar que en época de elecciones todas las contribuciones recibidas se conviertan en gastos de campaña.

límites de velocidad, regulaciones ecológicas, derechos de las minorías, etcétera.⁶ Así, los grupos de interés se crean para evitar el clásico dilema de la acción colectiva.⁷ La lógica dentro de los grupos de interés es que todos sus miembros están motivados para alcanzar una meta en común, por eso tienen el incentivo de cooperar, eliminando así el problema del gorrón (*free rider*) al interior del grupo.⁸ Para evitar el problema del gorrón fuera del grupo buscan obtener intereses selectivos; esto quiere decir que sólo los miembros del grupo recibirán los beneficios. Así, una misma política pública puede afectar a toda la población, pero tener diferentes consecuencias; por ejemplo: una ley para bajar los límites de velocidad puede beneficiar a los ambientalistas porque disminuye la contaminación; pero perjudica al sindicato de transportistas ya que ahora tardarán más tiempo en terminar sus rutas.

La lógica detrás de la interacción entre grupos de interés y candidatos es que ambos ganan. Los políticos obtienen contribuciones, los votos del grupo de interés e información sobre cuál es el objeto de su interés y qué tanto lo valoran.⁹ Lo que obtiene el grupo de interés a cambio es la promesa de que el político, una vez electo, apoyará sus intereses.

Las contribuciones son el elemento más importante de la anterior interacción, ya que son sencillas de convertir en ventaja electoral por medio de campañas de publicidad en los medios de comunicación. Las campañas de publicidad son una manera de reducir los

⁶ Estos grupos varían mucho en cuanto a su tamaño: pueden ir desde un partido político hasta un sindicato, organización civil, ONG, conjunto empresarial, etcétera.

⁷ Este dilema es generalmente conocido como gorrón (*Free Rider*). Es una situación en la que a cada actor por separado le conviene no esforzarse por obtener un beneficio, que se convertirá en un bien público al cual pueden acceder todos de manera ilimitada. Por lo tanto, si alguien está muy interesado en obtener dicho bien, resulta más fácil que esa persona se esfuerce e invierta su tiempo sin que los demás se molesten en ayudarlo.

⁸ Podría darse el caso de que el dilema del gorrón al interior del grupo todavía esté presente, para solucionarlo hay diferentes mecanismos como cuotas de entrada y de permanencia. Para resolver el dilema de acción colectiva hacia el exterior lo que se puede hacer es buscar beneficios selectivos entre grupos.

⁹ La teoría dice que el monto de la contribución es una forma indirecta de medir cuánto les importa ese tema.

costos de información para los votantes. Así, el día de las elecciones los votantes saben, por lo menos, quiénes son los que compiten y qué inclinaciones ideológicas tienen.

El segundo elemento de la teoría son las campañas, pero: ¿para qué sirven? En esta parte del capítulo nos vamos a concentrar en las campañas por aire, éstas se dividen en: informativas y persuasivas. Las primeras son aquéllas que informan a los votantes sobre cuál es la postura del candidato “X” con relación a distintos temas. El segundo tipo son aquéllas que evitan hablar sobre temas políticos y en cambio resaltan las cualidades del candidato, tratando de convencer al electorado y así obtener su voto; por ejemplo: el candidato “X” es el más honesto, sin importar cuál es su postura sobre distintos temas. Existe un costo de oportunidad (*trade off*) entre ambas campañas.

Con una campaña puramente informativa aumenta la probabilidad de que las personas que simpatizan con la ideología del candidato voten por él, pero pierda a los votantes que sean adversos a ella. Sin embargo, muchas de las personas que no votaron por él, lo podrían haber hecho si éste hubiera realizado una campaña persuasiva. El objetivo de esta última es lograr que la gente vote por un candidato independientemente de su ideología. Para aumentar la probabilidad de que todos voten por un candidato se necesita un equilibrio entre los dos tipos de campañas.

En un modelo sencillo, los candidatos presentan sus posiciones y los grupos de interés contribuyen a la campaña del candidato cuya posición se encuentra más cerca de su punto ideal. “A esta interpretación de las contribuciones de campaña se le conoce como el ‘hombre político’ y fue propuesta por Welch en 1976” (Muller 2003: 476). Las posiciones de los candidatos están fijas y los votantes son vistos como consumidores pasivos que no tienen forma de mover las posiciones de los partidos. Haciendo el modelo más dinámico, se puede ver a los votantes como inversionistas que compran la posición de los candidatos.

Existe un *quid pro quo* entre los grupos de interés, que contribuyen a la campaña, y el candidato, quien “ofrece” al grupo su posición sobre ciertos temas. Es decir, las plataformas políticas pueden desplazarse y cambiar su ubicación en el espectro ideológico si reciben una contribución apropiada.

El último elemento del marco teórico es la teoría de Anthony Downs sobre el votante mediano. Si las preferencias de todos los votantes se pudieran distribuir en un solo eje, el votante mediano sería aquel cuyas preferencias están en la mediana. Este punto “sería aquel con menos de la mitad de los votantes tanto a su izquierda como a su derecha, este punto minimiza la suma de las distancias desde las preferencias de los votantes y, por tanto puede considerarse que maximiza la utilidad social” (Colomer 2001: 82).

De acuerdo con esta teoría, aquel partido que se sitúe en la posición más cercana a la preferencia del votante mediano se alzaría con la victoria electoral.¹⁰ Sin embargo, esto crearía una carrera hacia el votante mediano; si sucediera esto, los partidos y sus posturas serían prácticamente las mismas, lo cual provocaría que los votantes y los diferentes grupos de interés fueran indiferentes entre quién gana la elección, por lo que no contribuirían a sus campañas ni votarían.

A ningún partido le conviene separarse de la posición mediana y hacer una campaña informativa donde hagan saber al electorado que no se encuentra en tal punto. Empero, sí los votantes que se pueden ganar con una campaña persuasiva superan a los que se pierden por alejarse del votante mediano, una posible estrategia ganadora es alejarse del votante

¹⁰ Porque “cuando las preferencias de los votantes pueden formarse a lo largo de una sola dimensión de temas, como el típico eje ideológico izquierda-derecha, el óptimo social coincide con la preferencia del votante mediano” (Colomer 2001:82). Suponiendo que existe un votante mediano y que se conoce su punto ideal en el espectro ideológico.

mediano hasta que las contribuciones y los votos ganados por una campaña persuasiva sean iguales a los votantes que se pierden por este distanciamiento.

Lo que se puede concluir es que tenemos un modelo en el que existe una relación de abajo hacia arriba: vista como contribuciones y votos. Y una relación de arriba hacia abajo: contemplada como campañas políticas y movimiento de las posturas ideológicas de los candidatos. Los contribuyentes apoyarán a un candidato por las siguientes razones: que esté más cerca de su posición deseada en el espectro ideológico y más dispuesto a reorientar su posición hacia una postura más favorable, así como que tenga mayores probabilidades de ganar.

Del modelo presentado puede decirse que “la competencia por votos, entre partidos o candidatos, los lleva a la competencia por el dinero y esto aleja a las plataformas entre sí” (Muller 2003: 479). Los partidos o los candidatos necesitan hacer campañas para ganar votos. Por lo tanto, seleccionan su posición ideológica con base en las contribuciones que esperan obtener. Muller (2003) creó un modelo en el que los votos por el candidato se encuentran en función de sus gastos de campaña (y los de sus contrincantes) y su postura ideológica.¹¹

II.3 Diferencias entre el caso mexicano y el estadounidense

Una consideración muy importante respecto a este modelo es que se desarrolló basado en la experiencia estadounidense. Por lo tanto, se está hablando de un sistema básicamente bipartidista, donde la reelección juega un papel fundamental, el sistema de financiamiento

¹¹ “Cuando las posiciones de los candidatos están en función de las contribuciones, el grupo de interés o el votante puede apoyar a más de un candidato haciendo que se acerquen hacia su óptimo.” (Muller 2003: 480) Esta hipótesis se encuentra respaldada por el hecho de que hay grupos de interés que contribuyen a más de una campaña.

es principalmente privado y se tiene un sistema de elección por mayoría absoluta. En una situación así es completamente lógico que los gastos de campaña sólo puedan quitarle votos al otro partido. En cambio, en un caso de multipartidismo esta relación no es tan clara.¹² Es altamente probable que la competencia electoral entre partidos de izquierda les quite votos entre sí, pero también es factible que tal contienda entre la izquierda haga que los votantes prefieran un partido de derecha; o viceversa. Ante el tripartidismo del caso mexicano, los ciudadanos pueden votar de manera estratégica y si prefieren una opción no ganadora, a la hora de votar lo harán por su “segunda mejor” opción, para evitar que llegue una tercera no deseada.

En Estados Unidos los gobernantes que se han reelegido por varios periodos tienen una ventaja, pues los votantes ya los conocen. Esto representa barreras de entrada para aquellos nuevos candidatos que no sean populares.¹³ Muller recalca que “la evidencia sobre la efectividad de los gastos de campaña para aumentar la probabilidad de ganar la elección es fuertemente respaldada para los candidatos y en las elecciones donde no hay gobernantes que busquen la reelección [*open seat elections*]” (2003: 493). Esto es importante porque al no haber reelección en México, la ausencia del gobernante buscando reelección debería provocar que las elecciones fueran competencias más reñidas y que el gasto tuviera un mayor impacto en el resultado final. Por otro lado, podría suceder como en Inglaterra, donde existe una alta disciplina partidaria y, a pesar de que existe la reelección, los partidos

¹² Esto sucede en Inglaterra, donde hay tres partidos: Conservador, Laboral y Liberal. Se encontró, en los tres periodos estudiados (1983, 1987, 1992) que el gasto de un partido podía generar votos para otro. En particular el gasto conservador le daba votos a los liberales. La explicación es que esto refleja un voto estratégico o voto útil; así, si la gente que apoyaba a un partido que quedaría en tercer lugar votó, no por su primera preferencia, sino por su “segunda mejor”, para evitar que llegara una opción no deseada (Pattie 1995: 972).

¹³ Es una barrera de entrada, porque los nuevos candidatos se enfrentan con la tarea de reunir una gran cantidad de dinero y realizar una fuerte inversión en campañas de publicidad para que su nombre sea tan reconocido como el titular. Esto está fundamentado en los descubrimientos de que el gasto de los aspirantes al cargo es mucho más significativo que el de los titulares (Muller 2003: 485)

son más importantes que los candidatos, por lo que los estudiosos del caso contemplan a los partidos como gobernantes defendiendo el cargo.

Finalmente llegamos a la diferencia entre el financiamiento. En México éste es público:

En 1996 se estableció en el artículo 41 constitucional que los recursos públicos de los partidos políticos prevalecerán sobre los de origen privado. Esta disposición, junto con la prohibición de recibir donativos de las empresas y con los límites a las aportaciones individuales, tiene por objeto evitar que los partidos políticos se vuelvan rehenes de éste o aquel interés particular. (Carrillo 2003: 380)¹⁴

Además, la ley también estableció que el 30% del monto total del financiamiento público se distribuiría de modo igualitario entre todos los partidos, y el otro 70% de manera proporcional a los votos obtenidos en la última elección. Estas reglas tratan de ofrecer mayor equidad en la contienda entre partidos y la independencia de éstos ante las grandes sumas de dinero privadas. La crítica al financiamiento público es que éste propicia que los partidos se alejen de los ciudadanos y no estén del todo dispuestos a escuchar sus demandas.

II.4 México, ¿es aplicable el modelo?

La realidad mexicana representa una serie de limitaciones a los supuestos del modelo. Ante estas especificaciones institucionales, es necesario preguntarse: si bien los partidos se alejan de la posición del votante mediano para ser financiados ¿por qué se distanciarán de él en México si el problema de financiamiento ya está resuelto?

Dada la preeminencia del financiamiento público, los partidos no cambian sus posturas en función de las contribuciones privadas —éstas no superan el 20% respecto al

¹⁴ La decisión entre preferir el financiamiento público o el privado es parte de un gran debate. “Las razones que sustentan el financiamiento público a los partidos pretenden hacerse cargo de: transparentar el origen de los recursos, garantizar la independencia de los partidos, contar con condiciones adecuadas de equidad en la competencia, y evitar la tentación de acudir a fuentes ilegítimas” (Carrillo 2003: 20)

ingreso en ningún partido.¹⁵ Sin embargo, la teoría propone que mientras más dinero reciban los partidos, mayores serán sus gastos de campaña, aumentando así el porcentaje de votos recibido. Por lo tanto, está en su interés distinguirse entre ellos, porque si ocuparan la misma postura serían el mismo partido y recibirían la mitad del dinero que si fueran diferentes, lo cual evitaría que maximizaran el número de votos posibles.

He identificado dos explicaciones complementarias al modelo teórico que se presenta en la tesina al respecto de por qué los partidos mexicanos no convergen en el votante mediano. Una primera explicación es la forma en la que se crearon los tres grandes partidos. Ante una situación de partido hegemónico, los otros dos partidos que se han consolidado en el sistema político mexicano se formaron como oposición y alternativa a la oferta política del PRI. Acción Nacional empezó como un partido de derecha que hacía la “oposición leal”—aunque ahora ocupa el gobierno—, y el PRD como una agrupación de disidentes dentro del PRI, que vieron una mejor posibilidad de realizar sus ideales en un partido netamente de izquierda. Dados estos antecedentes históricos no se podría esperar que los partidos convergieran todos en el centro del espectro ideológico.

La segunda explicación posible es que “los partidos no saben dónde se sitúa el votante mediano y ellos creen que se encuentran en el punto espacial donde éste se revelará el día de la elección” (Hinich 1997: 119). Otra razón es que la victoria del partido situado en el punto ideal del votante mediano sólo se cumple bajo una serie de supuestos institucionales y electorales, como victoria por mayoría simple, distritos uninominales y sistema bipartidista. Ya que en México existe un sistema de elecciones mixto en el que

¹⁵ El partido con mayor porcentaje de contribuciones privadas es el PRI, con 19.6%, seguido por el PAN y el PRD, con 3.25 y 1.7%, respectivamente.

tenemos representación proporcional y mayoría relativa, esto fomenta que haya más de dos partidos y que no necesariamente se concentren alrededor del votante mediano.¹⁶

Este modelo puede explicar el caso mexicano, pues la lógica sobre por qué gastar sigue siendo la misma. Los partidos gastan en campañas para obtener más votos, ya sea informando o convenciendo a los votantes. Por lo tanto, a pesar de las restricciones que representa la realidad institucional mexicana, el modelo aún conserva capacidad explicativa ya que estamos ante el modelo del “hombre político”. El propósito del modelo expuesto es explicar el éxito electoral en función de los gastos de campaña y su postura ideológica, lo cual se puede hacer para el caso mexicano. En él, los partidos no dependen de las contribuciones privadas y gastan los recursos recibidos para aumentar el porcentaje de los votos que obtendrán, amén de que sus posturas ideológicas difieren entre sí

La variable dependiente de este trabajo es el porcentaje de votos obtenidos por distrito por partido. La variable independiente del análisis es el gasto de cada partido. Estos datos se obtuvieron de los dictámenes consolidados del IFE —por partido y por distrito. Se podría criticar el que no sean datos verídicos por estar prorrateados. Sin embargo, en primer lugar, estos datos son veraces legalmente ya que han pasado por un proceso de fiscalización y han sido auditados; en segundo lugar, si son falsos, la gente que los alteró se tomó la molestia de que mostraran tendencias y pudieran explicar el cambio en nuestra variable dependiente. Y finalmente, son los únicos datos oficiales con los que se puede trabajar.

La hipótesis del trabajo es que el gasto impactará de manera positiva sobre el porcentaje de votos obtenidos. Para profundizar sobre esta hipótesis también se estudiará el

¹⁶ Así, en un sistema tripartidista o multipartidista donde el ganador triunfa por mayoría relativa, no es necesario que los partidos ganen las elecciones por mayoría simple. Por ejemplo, si son tres partidos y cada partido se sitúa en un punto tal donde ganara el 33% de los votos, tendría las mismas posibilidades de triunfar que los otros.

gasto de manera desglosada. De esta forma, indagamos sobre los gastos en televisión, radio, prensa, propaganda y operativos.¹⁷ Esto nos permitirá distinguir si alguno de ellos es más efectivo que otro. Además de los gastos de cada partido, sería necesario contemplar otras variables, como:

1) El gasto al cuadrado es una variable que permite observar qué tipo de rendimiento tienen los gastos. De acuerdo con la teoría, se esperarían rendimientos decrecientes y que esta variable tuviera un coeficiente negativo.

2) También es importante a qué partido pertenece el gobernador del estado, porque se piensa que éstos inciden cada vez más en los resultados para el Congreso federal. Esperaríamos que tuvieran un impacto positivo sobre los votos ganados por su partido. Es una variable dicotómica con valor de uno, si el gobernador del estado pertenece al partido que se está analizando, o de cero, si es de otro partido.¹⁸

En el ámbito electoral, los mandatarios estatales juegan en dos importantes pistas. Primero como líderes naturales de sus partidos que intervienen para echar a andar las respectivas maquinarias electorales en sus estados. Un gobernador eficaz en la arena electoral se mete hasta la médula en los aspectos internos de su partido: apoya a sus cuadros para que se conviertan en candidatos, nombra y mueve a los funcionarios partidistas, reparte dineros públicos a las clientelas del partido y se encarga de movilizar a los votantes duros el día de la elección [...] estos tipos de operaciones fueron fundamentales en los últimos comicios donde, debido al alto nivel de abstencionismo, pesó más el voto de las maquinarias que sí asistieron a las urnas. El otro asunto donde influye un gobernador es en su popularidad, sobre todo para el segmento no corporativo del electorado (Zuckerman 2003: 20).

3) Dada la dificultad de medir las campañas por tierra, una forma de aproximarnos a esta variable es por medio de la participación electoral. La hipótesis sería que en aquellos distritos donde hubo una baja participación fueron las campañas por tierra y “las

¹⁷ Los gastos de propaganda se refieren a todos aquéllos con los que se compran espectaculares, calcomanías, *posters*, gorras, etcétera. Los operativos son los gastos fijos por desplazarse, tener una casa de campaña y el salario de todos los que trabajan en el equipo.

¹⁸ Por lo tanto, cuando se estudia el porcentaje de votos ganado por el PAN, la variable toma el valor de uno en los estados donde hubo un gobernador panista. Si se está analizando al PRI, toma valor de uno para los estados donde el gobernador sea priísta y lo mismo sucede con el PRD.

maquinarias electorales” de cada estado las que determinaron la elección. Esta variable nos permitirá ver si a algún partido le beneficia más la participación. Existe la idea de que dado que PRI es el partido con mayor “voto duro”, le conviene que la participación sea baja. Esperaríamos ver que el coeficiente de esta variable sea negativo para el PRI y positivo para los otros dos partidos.

4) El voto rezagado es el porcentaje de votos que obtuvo el partido en la elección anterior en el mismo distrito. Es una variable que normalmente incluyen todos los estudios de este tipo. Se piensa que de esta manera se capturan los factores específicos de cada distrito que se presentan de manera recurrente. Además de que es una forma de aproximarnos a la fuerza del partido en dicho distrito. Esta variable debería ser positiva, pues muestra qué porcentaje del voto se mantuvo con relación al periodo anterior.

5) Una variable dicotómica para indicar si hubo elecciones locales en el mismo periodo o no, incluye las elecciones para gobernador y congreso estatal. Es importante porque habría otras campañas además de las de diputados, por lo tanto, aumentaría el gasto en esos distritos y probablemente la participación también. Alejandro Poiré propone la hipótesis que “los partidos pueden destinar más dinero a aquellos estados donde ocurrirán elecciones locales, en especial si la elección comprende la renovación del gobernador” (Poiré 2005: 4)¹⁹.

6) Una variable para el D.F. servirá para ubicar qué efectos netos tiene la capital. Vale la pena resaltarlo debido a una serie de factores que la hacen un caso atípico del resto de los estados: no es plenamente un estado, sino es la sede de los poderes de la Federación, amén de su actividad económica, alta concentración de población y la presencia en medios

¹⁹ En 12 de los 32 estados de la República hubo elecciones locales: Campeche, Colima, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora eligieron gobernador, D.F., Guanajuato, Jalisco, Estado de México, Morelos y Tabasco renovaron congresos locales o presidencias municipales.

de comunicación del D.F. en toda la república; por todas estas razones su inclusión nos permite corregir errores de variable omitida.²⁰

7) Finalmente, como variable de control demográfica se usó el porcentaje del distrito que es urbano.²¹ Éste nos permitirá ver a qué partido beneficia la mayoría urbana en el distrito. Existía la idea de que el PRI era un partido al que le iba muy bien en distritos rurales: de ser así esta variable tendría un coeficiente positivo para explicar el porcentaje de votos obtenidos por tal partido y negativo en el caso de los otros dos.

Formula del modelo lineal agregado:

%Votos recibido por el partido i en el distrito j = Y

(f y g se refieren a los otros dos partidos)

$$Y = \beta \text{gasto } i, j + \beta \text{gasto2 } i, j + \beta \text{gasto } f, j + \beta \text{gasto } g, j + \beta \text{gobernador } i, j + \beta \text{participación } j + \beta \text{voto rezagado } i, j + \beta \text{elecciones concurrentes } j + \beta \text{DF} + \beta \text{urbano } j + C$$

Dado que el PRI y el PVEM se aliaron en algunos distritos y en otros no, se sumaron los distritos donde el PRI compitió como coalición con los que participó solo, para que de esta manera el Revolucionario Institucional tuviera presencia en los 300 distritos.²² Por otra parte se excluyeron del análisis los gastos de los partidos pequeños como el PT, PLM, MP, Convergencia, Fuerza Ciudadana, PAS y PSN. Se procedió así porque, al igual que en los estudios de otros países, en primer lugar, los partidos pequeños reciben, sumados, un porcentaje de votos inferior al 5.5% por distrito (en casos extremos pueden ganar el 29%); en segundo lugar, nunca ganaron un distrito; en tercero, al incorporarlos, sesgan de manera positiva los coeficientes de los gastos de otros partidos; y, finalmente,

²⁰ La variable omitida es importante pues está relacionada con el resto de las variables y si no se incluye aumenta el error de las regresiones y puede sesgar los coeficientes de los estimadores. (Wooldrige 2003: 87-89)

²¹ Los distritos electorales están compuestos por secciones; mientras más secciones urbanas tenga un distrito mayor será su porcentaje urbano.

²² Suponemos que el partido que más aportaba a esta coalición era el PRI y los votos que pudo llevar el Verde fueron mínimos. Se hizo lo mismo con los gastos: se sumaron para que el PRI tuviera presencia en los 300 distritos.

porque la regresión pierde grados de libertad.²³ Se contempló incluirlos de manera agregada, sin embargo, juntos gastaron casi el doble que cualquier partido grande y además obtuvieron considerablemente menos votos.²⁴ Esto era un problema ya que no es un gran partido sino la suma de varios pequeños, por lo tanto, el impacto de su campaña es muy difícil de medir pues no se trata de una campaña fuerte por un partido, sino de varias campañas pequeñas para partidos igualmente pequeños, de ideologías muy distintas entre sí que apelan a diferentes votantes.

²³ Perder grados de libertad resta precisión en las variables estudiadas. Por eso, en el estudio de las elecciones legislativas de 1993 en Francia, sólo se contempló al titular y a los cinco aspirantes más fuertes, excluyendo a todos los otros; para el estudio brasileño, se hicieron de lado a los candidatos de “mala calidad” porque, en conjunto, sólo alcanzaron el 28.7% de todos los votos. Finalmente, para el caso de Inglaterra, no se contemplaron a los partidos nacionalistas escocés y galés “ya que no participaron en todos los distritos y basan su atractivo tanto en factores culturales como políticos” (Pattie 1995: 973). De esta manera, se podría decir que se excluyó del análisis a los partidos o candidatos de mala calidad o sin posibilidades reales de ganar.

²⁴ De manera individual, cada partido pequeño gastó en promedio alrededor de los \$330 mil pesos por distrito, sin embargo hay una gran varianza en este dato. Esta cantidad de dinero se ve opacada por los gastos de los grandes partidos quienes ejercen un gasto alrededor de los \$740 mil pesos por distrito.

III. México: ¿Cómo se desarrollaron las elecciones de 2003?

El objetivo de este apartado es analizar los datos sobre resultados electorales y gastos de campaña. Para hacer esto, primero se presenta la información sobre cuántos distritos ganó cada partido en el 2000 y cuántos de ellos pudo conservar tres años después. Aquí se podrá ver quién le quitó distritos a quién. Después se presentan los datos sobre cuánto gastó cada partido en promedio y cuánto le costó cada voto.²⁵ Lo que se muestra en esta sección es que los partidos desarrollaron dos estrategias diferentes: gastar mucho para conservar los distritos que ya tenían; o bien, gastar poco en los distritos donde el resultado era previsible para invertir más en otros distritos. Finalmente se presenta una tabla donde se muestra qué porcentaje del gasto por distrito fue destinado a la compra de espacios en televisión, prensa y radio, así como a propaganda y gastos operativos. En esta sección se descubre una tendencia a concentrar el gasto en televisión y propaganda.

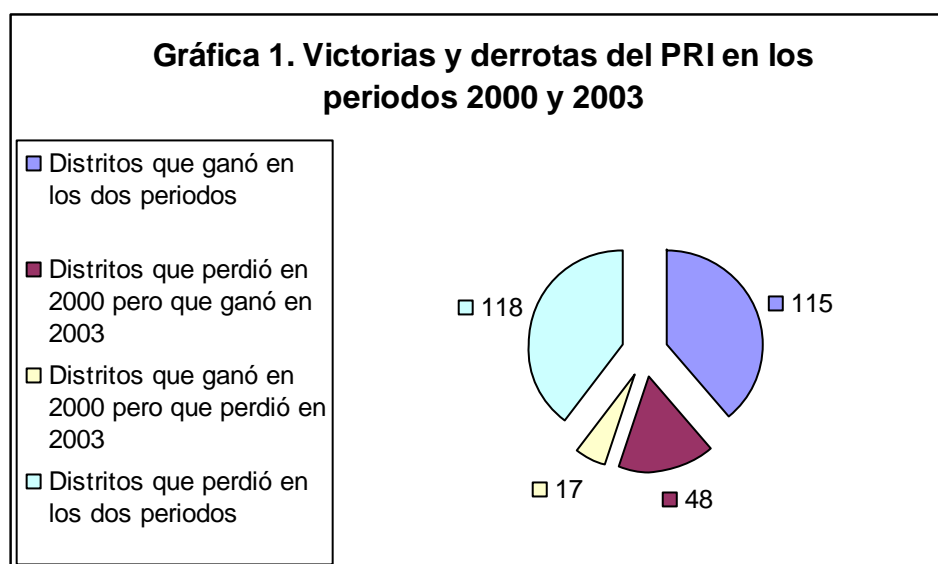
III.1 Lucha por los distritos electorales

En las siguientes gráficas se podrá observar cuántos distritos ganó y perdió cada partido en 2000 y 2003 y cuántos de ellos pudo conservar. En las gráficas hay cuatro posibilidades: A) que haya ganado el distrito en los dos periodos; B) que nunca haya ganado ese distrito; C) que haya ganado el distrito en el 2000 pero que lo hubiera perdido para 2003, y D) que no hubiera ganado ese distrito en 2000 pero sí en 2003.

Conforme el análisis pasa por el PRI, PAN y PRD, se podrá observar cómo va aumentando el área de los distritos que nunca ha ganado cada partido. Lo que esto nos muestra es la presencia de cada partido a nivel nacional. Mientras menor sea el área de los

²⁵ Para las elecciones del año 2003 hubo dos distritos electorales que fueron anulados; por lo tanto la muestra disminuyó a 298 y no se trató de 300 distritos como en 2000.

distritos nunca ganados, esto será un indicador de alta presencia a nivel nacional, y conforme tal área aumenta, disminuye la presencia del partido.



Nota: No suman 300 porque el IFE anuló dos distritos a causa de anomalías.

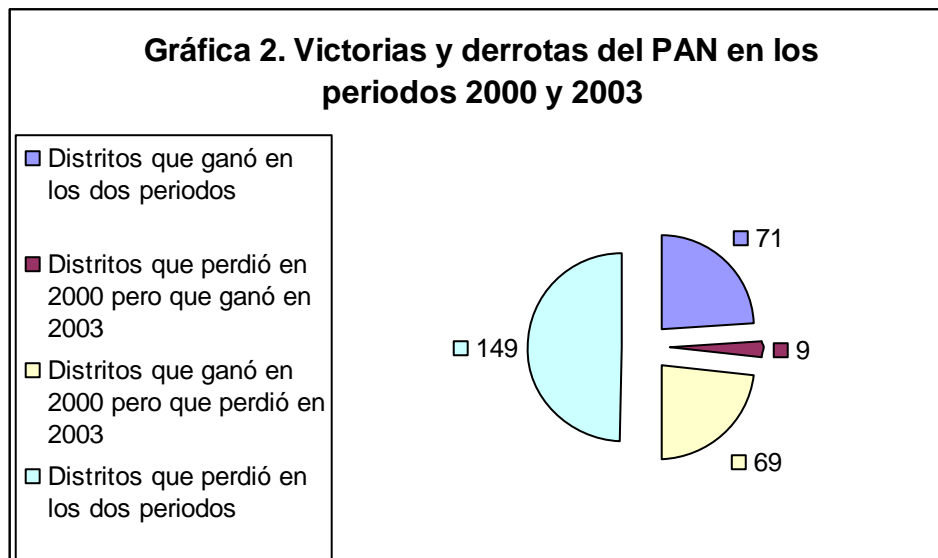
Fuente: IFE 2005.

El partido que mejor desempeño tuvo en estos dos periodos fue el PRI: en las elecciones de 2000 ganó 132 distritos (45%) y se convirtió en la segunda fuerza dentro del Congreso;²⁶ pero para 2003 se recuperó y ganó 163 (54%). Es importante destacar que de los distritos que ganó en 2000 pudo conservar 115, lo cual indica que tuvo una tasa de “reelección” de 87%.²⁷ Con base en estos datos podríamos decir que el PRI se encuentra fuertemente arraigado en los siguientes estados: Chiapas, Guerrero, Tabasco, Oaxaca, Yucatán, Puebla, Hidalgo, Tlaxcala, Nayarit, Durango, Sinaloa y Tamaulipas.²⁸

²⁶ Los distritos ganados en 2000 se obtienen al sumar solamente los que ganó en los dos periodos, más los que ganó en 2000 pero que perdió en 2003.

²⁷ La tasa de reelección se calculó dividiendo los distritos que ganó en los dos periodos entre los distritos en que triunfó en el periodo anterior.

²⁸ Se considera fuertemente arraigado si ganó más de la mitad de los distritos electorales por estado en las dos elecciones.

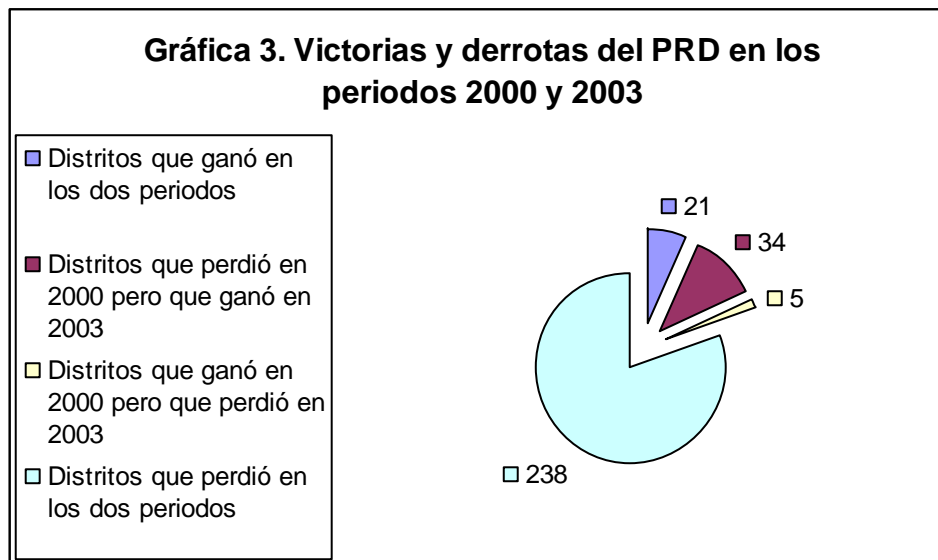


Nota: No suman 300 porque el IFE anuló dos distritos a causa de anomalías.

Fuente: IFE 2005.

En lo que respecta al PAN, vemos que el PRI y el PRD crecieron a costa de su derrota, de tal manera que se le podría considerar como el perdedor de 2003.²⁹ Para el año 2000 se había consolidado como la primera fuerza electoral con 140 distritos (47%), pero la tendencia se revirtió y en 2003 sólo ganó 80 distritos (27%). Al analizar los datos con mayor detenimiento se observa que el PAN apenas pudo conservar 71 de los 140 distritos que ganó en 2000 y que su tasa de “reelección” fue de 50.7%. Esto es un claro signo de debilidad y también de que hubo mucha volatilidad electoral en el periodo analizado. A pesar de esta tendencia negativa, el PAN pudo conservar como bastiones los siguientes estados: Aguascalientes, Baja California, Guanajuato y Querétaro. De acuerdo con estos datos se puede concluir que tiene su voto duro en el centro del país.

²⁹ Se le podría considerar el perdedor pues, aunque quedó en segundo lugar en cuanto al número de distritos ganados, fue el único partido que perdió distritos con relación a la elección anterior. Por lo tanto, mientras que el PRI y el PRD ganaron distritos el PAN los perdió. Esto es un claro ejemplo de un juego de suma cero, donde lo que un actor gana, lo obtiene a costa de otro.



Nota: No suman 300 porque el IFE anuló dos distritos a causa de anomalías.

Fuente: IFE 2005.

Finalmente, del PRD puede decirse que aumentó en más del doble el número de distritos bajo su control, pero se mantuvo como la tercera fuerza política del país. Pasó de controlar 26 distritos (9%) a controlar 55 (18%). También conservó la mayoría de los distritos que había ganado previamente, que se encuentran concentrados en Michoacán. El resto de los distritos que mantuvo están distribuidos a lo largo de toda la República. Su tasa de reelección fue de 80%. Se pensaría entonces que el PRD es muy fuerte en el D.F., ya que desde 1997, cuando se permitió la elección del jefe de gobierno, siempre ha ganado este cargo. Pero lo cierto es que para el año 2000 solamente obtuvo 6 de los 30 distritos.³⁰

En este trabajo se estaría tentado a explicar el aumento de distritos ganados por el PRD con base en su gasto (fue el segundo partido que más presupuesto ejerció). Sin embargo, existe otra explicación, considerando que en 2003 ganó 28 de los 30 distritos electorales del D.F. En este caso estamos ante una disyuntiva: ¿fue el gasto lo que explicó el aumento de distritos ganados o la popularidad del jefe de gobierno?

³⁰ Lo interesante es que en aquellas entidades grandes, como Veracruz o el Estado de México, no se puede decir que un partido esté afianzado de acuerdo a los términos aquí establecidos. Por el contrario: en esos estados existe una distribución de escaños semejante a la del resto del país.

III.2 Estrategias de gasto en presencia de la oposición

La anterior pregunta nos lleva a otra parte del análisis: ¿cuánto gastaron los partidos por distrito? En esta sección se esquematizan los datos en tablas que muestran los siguientes datos por partido y por distrito: promedio del porcentaje de votos ganado, gasto promedio y costo promedio por voto. Es muy difícil comparar las elecciones del 2000 y 2003 en relación al gasto porque estas últimas son intermedias.³¹ La dificultad estriba en que en las elecciones concurrentes el gasto reportado para diputados federales es muy pequeño y, sin embargo, la cantidad de gente que acude a votar es mucho mayor que en las elecciones intermedias. En especial podríamos decir que el gasto de las elecciones del 2003 fue el doble de lo que se gastó en 2000.

Tabla 1. Niveles de gasto del PRD dependiendo de qué partido ganó el distrito.
Elecciones para diputados por mayoría relativa México 2003.

Tipos de distritos 2003	% de votos PRD	Gasto PRD	costo por voto PRD
Elecciones en general (298)	0.19	\$727,774	94
Distritos donde ganó el PRI (163)	0.14	\$731,810	114
Distritos donde ganó el PAN (80)	0.11	\$721,150	101
Distritos donde ganó el PRD (55)	0.43	\$698,402	21
Gasto total PRD	\$ 216,876,777 aproximadamente 17% de la suma del gasto total de todos los partidos		

Fuente: IFE 2005.

El PRD fue el segundo partido que más gastó: 216 millones de pesos. Lo que muestra esta tabla es que en aquellos distritos donde ganó, gastó menos que en los demás. Esto nos indica que para el PRD la relación entre gasto y éxito electoral no es muy fuerte y debe ser otra la explicación de su triunfo. La lógica detrás de este hecho tal vez sea que el partido prefirió gastar poco en los distritos donde sabía que podría ganar fácilmente y elevar su gasto en otros distritos para aumentar su representación. En los distritos donde ganó el PRD

³¹ Elecciones intermedias son las que ocurren a la mitad del sexenio y en las que sólo se renueva la Cámara de Diputados. Por otro lado, en las elecciones concurrentes se vota al mismo tiempo para renovar al presidente, senadores y diputados.

claramente fue la primera fuerza electoral, con 43% de los votos, mientras que su más cercano competidor, el PRI, obtuvo solamente 20%.³²

Respecto al PRI, fue el partido que más gastó: 236 millones de pesos en su campaña en los 300 distritos de los que ganó 163. Esto es un buen indicio de una relación positiva entre gasto y victoria electoral: el partido que más gastó fue el que más distritos ganó. También, su gasto fue lo suficientemente alto para asegurar, por lo menos, el segundo lugar.

Tabla 2. Niveles de gasto del PRI dependiendo de qué partido ganó el distrito.
Elecciones para diputados por mayoría relativa México 2003.

Tipos de distritos 2003	% de votos PRI	Gasto PRI	costo por voto PRI
Elecciones en general (298)	0.37	\$787,568	25
Distritos donde ganó el PRI (163)	0.46	\$798,292	22
Distritos donde ganó el PAN (80)	0.32	\$797,627	28
Distritos donde ganó el PRD (55)	0.2	\$725,228	52
Gasto total del PRI	\$ 236, 432, 830 aproximadamente 18% de la suma del gasto total de todos los partidos		

Fuente: IFE 2005.

Los distritos donde el PRI gastó menos y menor porcentaje de votos obtuvo fueron aquellos donde ganó el PRD. Esto nos permite ver que el PRI buscó obtener el mayor rendimiento por su dinero, de tal manera que gastó poco en los distritos donde era previsible la victoria del PRD. Por el contrario, gastó casi lo mismo en los distritos donde no obtuvo la victoria, pues los ganó el PAN. Así, en función del gasto, pareciera ser que el PRI pensaba que tenía las mismas probabilidades de ganar en donde, al fin de cuentas, lo hizo el PAN.

Al analizar el caso del PAN, vemos que gastó 210 millones de pesos colocándose como el tercer partido que más gastó. Acción Nacional muestra un patrón de gasto diferente al de los otros dos: gastó más en aquellos distritos donde triunfó y menos donde ganaron el

³² La suma de los promedios de los partidos no es igual a 100% porque hace falta contemplar a los partidos menores, quienes juntos podrían sumar hasta el 20%. Se decidió excluir del estudio a los partidos menores porque, siguiendo los ejemplos de los estudios para Brasil, Francia e Inglaterra, sesgan los coeficientes del gasto de manera positiva, aparentando tener un mayor peso del que poseen en verdad.

PRI y el PRD (la diferencia de lo que gastó entre victorias del PRI o del PRD es mínima, apenas 5 mil pesos). En este caso el PAN invirtió más en defender los distritos que ya tenía y gastó ligeramente menos en aquéllos donde la oposición venía más fuerte.

Tabla 3. Niveles de gasto del PAN dependiendo de qué partido ganó el distrito.
Elecciones para diputados por mayoría relativa México 2003.

Tipos de distritos 2003	% de votos PAN	Gasto PAN	costo por voto PAN
Elecciones en general (298)	0.29	\$705,462	45
Distritos donde ganó el PRI (163)	0.25	\$696,146	52
Distritos donde ganó el PAN (80)	0.43	\$725,320	18
Distritos donde ganó el PRD (55)	0.19	\$691,251	63
Gasto total del PAN	\$ 210, 227,755 aproximadamente 16% de la suma del gasto total de todos los partidos.		

Fuente: IFE 2005.

III.3 Estrategias de gasto al interior de los partidos

Para abundar sobre cómo gastan los partidos la tabla 4 puede ser ilustrativa. En ella se observa cómo deciden distribuir su gasto y qué porcentaje dedican a cada medio de comunicación. Se podría esperar que los partidos gasten la mayoría de sus recursos en los rubros que más votos les generan. Si esto fuera cierto, de acuerdo con los datos, la publicidad por medio de la televisión y la propaganda deberían ser los medios más eficaces para ganar votos.³³ Sin embargo, otra explicación es que los partidos gastaron más en televisión porque es un medio caro y por lo tanto necesitan invertir mucho para obtener el mismo porcentaje de votos que por otro medio.

Se puede ver que hay una tendencia a concentrar el gasto en ciertos medios de comunicación, pero hay que preguntarse: ¿por qué no gastan todo su dinero en los medios de comunicación que más votos generan? La respuesta es que los espacios se saturan y llega un momento que por más que se gaste en radio, por ejemplo, ya no se podrán obtener

³³ Los datos de la tabla muestran, en promedio por distrito, qué porcentaje de su gasto total dedicó cada partido a los diferentes rubros.

más votos; por lo tanto, los partidos recurren a otro medio, como la televisión o la propaganda.

Tabla 4. Porcentaje del gasto que dedicó cada partido por rubro a nivel distrital.
Elecciones para diputados por mayoría relativa México 2003.

Partidos	Gasto TV	Gasto Propaganda	Gastos Operativos	Gasto radio	Gasto Prensa
PRD	32.90%	27.70%	23.70%	13.70%	2.10%
PRI	43.60%	30.20%	11.60%	10.90%	3.80%
PAN	38.20%	26.00%	21.00%	11.60%	2.80%

Fuente: IFE 2005

Como cada medio de comunicación es diferente, no llega a las mismas personas; por lo tanto, cada medio rinde diferente en términos de porcentaje de votos ganados. Si diferentes medios de comunicación no captan el mismo porcentaje de votos, esto provocará que los partidos diversifiquen su gasto y aquí hay dos hipótesis para explicar tal situación: 1) Si los partidos fueran actores racionales que buscan la maximización de sus recursos, esperaríamos encontrar que en el análisis econométrico los coeficientes de los diferentes tipos de gasto fueran semejantes. Esto quiere decir que los partidos son capaces de gastar de tal manera que obtienen el mismo porcentaje de votos por la publicidad de televisión, radio, propaganda o prensa.³⁴ 2) La segunda opción es que gastan la mayoría de sus recursos en los rubros que más votos generan y que todavía no han logrado desarrollar una estrategia óptima de gasto. Por lo tanto, si los coeficientes arrojados por el análisis econométrico son muy dispares, sería evidencia que el partido no supo cómo administrar sus recursos.

Todo lo anterior nos permite desarrollar las siguientes observaciones:

1) El partido que ganó en un distrito promedio lo hizo con el 43% de los votos o más, obteniendo por lo menos 11 puntos porcentuales de ventaja sobre su competidor más cercano.

³⁴ No se incluyen los gastos operativos, ya que son los costos fijos de llevar a cabo una campaña.

2) Estamos ante un juego de suma cero, donde si un partido aumenta su presencia en diferentes distritos, lo hace a costa de otro.

3) Los rubros donde más gastaron los partidos fueron televisión y propaganda y donde menos, la prensa. Pero existen diferencias entre las cantidades que cada partido dedica a los diferentes rubros, por lo tanto, sí hay una tendencia general, pero no dedican el mismo porcentaje de su gasto a cada rubro.

4) Hay diferentes estrategias de gasto: defensiva y expansiva. La estrategia defensiva consiste en aumentar el gasto para conservar aquellos distritos que se habían ganado previamente. En cambio, en la expansiva se opta por gastar poco en aquellos distritos cuyo resultado es previsible para incrementar el gasto en otros distritos, en aras de aumentar su representación. El PRI y el PRD adoptaron esta última estrategia, aunque con dos visiones diferentes: el PRD podía pensar que tenía segura la victoria y gastó poco; el PRI pensó que tenía segura la derrota y tampoco gastó mucho.

5) El costo por voto promedio de las elecciones intermedias es mucho mayor al costo de las elecciones concurrentes (aproximadamente del doble). Esto se debe a que acude menos gente a las urnas. Lógicamente, el costo por votos es mucho menor en los distritos donde se gana porque más gente vota por el partido.

Este análisis descriptivo arroja luz sobre los estudios econométricos por venir. Primero, se puede esperar que la relación entre gasto y el porcentaje de votos del PRD no sea muy fuerte, ya que en los distritos donde mayor porcentaje de votos obtuvo gastó menos que en los demás; mientras que, en los distritos donde perdió, gastó más y su porcentaje de votos fue muy pequeño. Segundo, se podría esperar que el gasto y un buen resultado electoral estén relacionados de manera positiva y significativa para el PRI y el PAN. Tercero, el PAN fue consistentemente atacado por el PRI y el PRD. Esto se constata

al considerar que ambos partidos gastaron bastante dinero en aquellos distritos donde ganó el PAN (particularmente fueron los segundos distritos donde más gastaron). Empero, el PAN se mantuvo con un claro primer lugar, si lo vemos por medio del margen de victoria.³⁵ Por lo tanto, esperaríamos que los gastos del PRI y del PRD no fueran significativos para quitarle votos al PAN. Cuarto, con base en los diferentes niveles de gasto por rubro se puede esperar que los distintos medios de publicidad tengan rendimientos diferentes. Por último, con estos niveles de gasto esperaríamos que los partidos presentaran rendimientos decrecientes. En especial el partido que más gastó podría aproximarse a un punto tal, en el que, a pesar de que aumentara su gasto, no ganaría más votos.

³⁵ Margen de victoria: La diferencia porcentual entre el primer y segundo lugar.

IV. Análisis econométrico: ¿cuántos votos se ganan por 100 mil pesos?

En este apartado el análisis econométrico nos permitirá responder a varias preguntas: ¿hubo un partido al que le rindió más el dinero? ¿Rindió lo mismo el dinero en cada rubro? ¿Influyó el dinero en las elecciones para diputados? ¿Presentó el dinero rendimientos decrecientes? Para poder responder tales cuestiones se presentarán nueve modelos. Una primera serie es hecha con el gasto lineal agregado, la segunda presenta el gasto cuadrático agregado para probar la hipótesis de rendimientos decrecientes, y una tercera serie se realizó a partir del gasto desglosado para probar la hipótesis de maximización por gasto en diferentes medios de comunicación. Como se puede ver son tres especificaciones diferentes, pero como son tres partidos, terminamos con nueve modelos por explicar.

La variable dependiente de cada modelo es el porcentaje de votos ganado por el partido que se encuentra en la parte central superior. Las variables de gobernador del partido y voto rezagado se refieren al partido explicado. Hay variables que son iguales para todos porque son fenómenos que ocurrieron o no: se compitió en el D.F. o no, hubo o no elecciones concurrentes en el estado, el porcentaje del distrito promedio que es urbano y la participación electoral afectaron por igual a todos los actores políticos.

Por lo tanto, si se están estudiando los coeficientes del modelo 3 se analiza el impacto de que el gobernador del estado fuera perredista y cuál fue la repercusión de su voto rezagado. Al analizar los modelos cuadráticos la lógica es la misma: el gasto cuadrático se refiere a aquel partido cuyo porcentaje de votos se pretende explicar (si analizáramos el modelo 6 estudiaríamos el gasto cuadrado del PRD). Los modelos con el gasto agregado se presentan en la tabla 5.

Tabla 5. Impacto del gasto de cada partido sobre el porcentaje de votos obtenido. Modelos lineales y cuadráticos con el gasto agregado. Elecciones para diputados por mayoría relativa México 2003.

	Modelos con gasto lineal			Modelos con gasto al cuadrado		
	1 PAN	2 PRI	3 PRD	4 PAN	5 PRI	6 PRD
Gasto PAN	0.039 [5.33]***	-0.016 [2.78]***	-0.023 [3.57]***	-0.043 [0.36]	-0.016 [2.80]***	-0.023 [3.60]***
Gasto PRI	0.003 [0.34]	0.024 [3.71]***	-0.017 [2.27]**	0.002 [0.27]	0.198 [2.97]***	-0.017 [2.27]**
Gasto PRD	-0.003 [0.58]	0.002 [0.51]	-0.009 [1.90]*	-0.003 [0.57]	0.002 [0.48]	-0.02 [0.94]
Gasto al cuadrado	- -	- -	- -	0.006 [0.70]	-0.01 [2.67]***	0.001 [0.56]
Gobernador del partido	-0.001 [0.18]	0.016 [2.00]**	0.035 [1.98]**	-0.001 [0.18]	0.014 [1.78]*	0.035 [1.98]**
Participación	-0.138 [3.48]***	-0.036 [0.91]	0.234 [5.34]***	-0.134 [3.38]***	-0.036 [0.88]	0.235 [5.34]***
Voto rezagado	0.806 [19.37]***	0.862 [13.77]***	0.858 [18.42]***	0.811 [19.07]***	0.841 [13.43]***	0.857 [18.32]***
Elecciones concurrentes	0.03 [3.84]***	0.009 [1.18]	-0.048 [6.45]***	0.029 [3.83]***	0.008 [1.15]	-0.048 [6.43]***
D.F.	-0.021 [1.91]*	-0.128 [11.97]***	0.107 [6.41]***	-0.02 [1.79]*	-0.123 [11.24]***	0.106 [6.22]***
Porcentaje del distrito que es urbano	-0.075 [4.45]***	0.062 [3.28]***	0.05 [3.89]***	-0.075 [4.48]***	0.057 [3.01]***	0.051 [3.89]***
Constante	-0.187 [2.61]***	-0.071 [0.98]	0.26 [3.39]***	0.101 [0.24]	-0.789 [2.72]***	0.303 [2.75]***
Observaciones	296	296	296	296	296	296
R cuadrada ajustada	0.77	0.78	0.83	0.77	0.79	0.83

Estadísticos t con errores obtenidos de manera robusta entre corchetes

* significancia 10%; ** significancia 5%; *** significancia 1%

En conjunto encontramos que estos modelos explican entre el 77 y el 83% de la varianza del porcentaje de votos obtenidos (esto se ve por las R cuadradas ajustadas). Al observar los seis modelos encontramos que el gasto de cada partido fue una variable significativa para explicar su porcentaje de votos ganados, a pesar de la presencia de otras variables, excepto para el PRD. Es importante resaltar que los modelos con mayores R cuadradas son aquéllos dedicados al PRD, sin embargo en ambos casos el gasto de dicho partido no es significativo o es negativo, lo cual arroja evidencia de que son otras variables, no

relacionadas con su gasto oficial, las que explican por qué y cómo gana votos. Al poner atención sobre toda la regresión encontramos que la mayoría de los coeficientes tienen los signos que predecía la teoría.

Con relación a los gastos, todo sucedió de manera normal para el PRI y el PAN (modelos 1 y 2). Al comparar estos dos coeficientes se puede observar que el rendimiento de gasto del PAN fue mayor que el del PRI: aquél en especial obtuvo 1.5% más votos por su gasto de los que obtuvo el PRI. Concretamente, *ceteris paribus*, por cada 100 mil pesos que gastó el PAN ganó 3.9% de votos, mientras que el PRI obtuvo 2.4% de votos al gastar la misma cantidad. De acuerdo con los modelos, si los partidos analizados hubieran gastado alrededor de 700 mil pesos, 27 y 19% del voto del distrito para PAN y PRI, respectivamente, hubiera sido explicado por su gasto de campaña (estos porcentajes después se corrigen por las variables de control).

Además se observa que el gasto de otros partidos impactó de manera negativa entre ellos. En especial encontramos que el gasto del PAN es significativo en cuanto que logró quitarle votos al PRI y al PRD; por otra parte, el gasto del PRI sólo logró quitarle votos, de manera significativa al PRD. Los modelos predicen que si el PRI y el PAN hubieran competido en un distrito del DF —es decir, en un distrito con elecciones concurrentes— y si hubieran gastado lo invertido en un distrito promedio, hubieran obtenido 33 y 24% de los votos, respectivamente.³⁶

Cuando vemos en el modelo lineal que los rendimientos del gasto son mayores para el PAN que para el PRI, se podría pensar que los panistas saben invertir mejor, empero, esta idea se desvanece al contrastar con los modelos cuadráticos. Cuando comparamos el

³⁶ Estos números se encuentran cerca del 36.73 y 29% del porcentaje de votos (reales) obtenidos por el PRI y PAN, respectivamente, en un distrito promedio.

modelo 4 con el 5 encontramos que el PRI presenta rendimientos decrecientes y el PAN crecientes. Esto quiere decir que el nivel de gastos en el que operó el PRI se acercó más al punto crítico de lo que lo hizo el PAN. El punto crítico es aquél en el que por más que gaste un partido ya no ganará más votos. En especial si el PRI sobrepasaba los 990 mil pesos por distrito no ganaría un voto más a razón de su gasto. Por otra parte, el PAN no estuvo tan cerca de este nivel de gastos, por lo tanto, todavía experimentaba rendimientos crecientes gracias al impacto de su gasto.

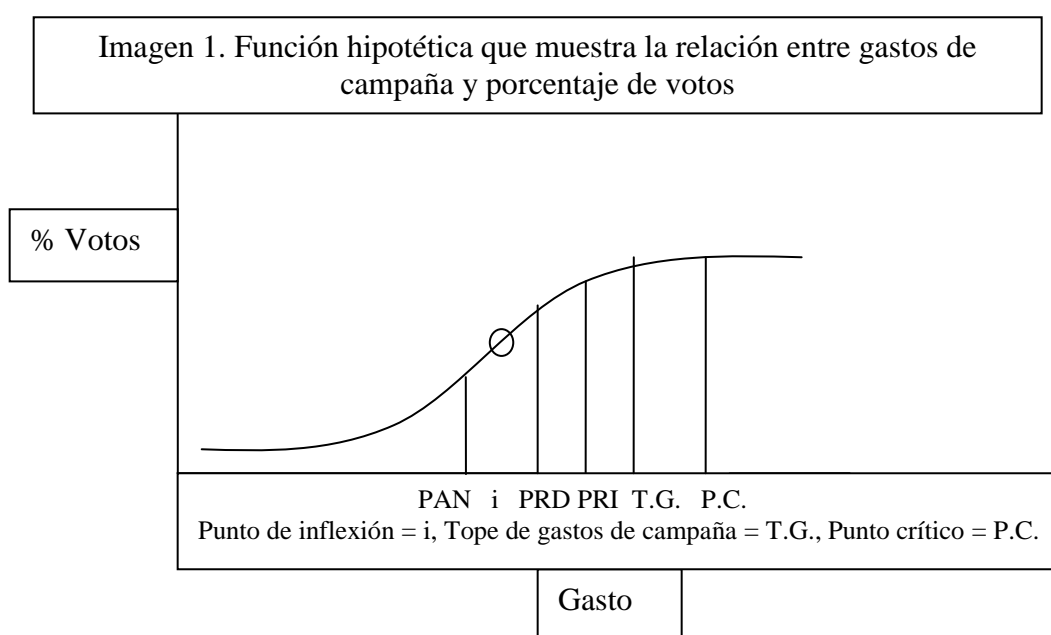
La imagen 1 ayuda a explicar con más claridad por qué el rendimiento del PAN por gastos parece ser mayor.³⁷ En ella se muestra una función de gastos hipotética en la que el PAN se encuentra antes del punto de inflexión (i) y el PRI por arriba. Esto quiere decir que el PAN está en una parte de la curva donde todavía se presentaban rendimientos crecientes a escala, a diferencia del PRI.³⁸ Lo que significa que el PAN podía haber recibido más votos por seguir gastando, no así el PRI, quien cada vez obtendría menos. La pendiente de la curva en el punto donde se encuentra el gasto promedio del PAN es más pronunciada que aquélla del punto donde está ubicado el gasto promedio del PRI —1.5% más pronunciada para ser exactos, lo cual no es poca cosa, pues supera en más de la mitad los rendimientos obtenidos por el gasto del PRI. Dadas las diferentes pendientes entre los gastos del PRI y del PAN, al analizar los datos de manera lineal encontramos que el último tuvo mayores

³⁷ Imagen obtenida de Dennis Muller en *Public Choice III* (2003: 483). Se trata de una imagen hipotética de cómo se debe comportar una función de gastos de campaña. En verdad cada regresión, o cada partido, tiene una función de gastos diferente. Por lo tanto, aquí vemos una gráfica que generaliza el rendimiento de los gastos de campaña, pero quiero recalcar que es hipotética.

³⁸ El punto de inflexión es aquel en el que una función cambia de presentar rendimientos crecientes a decrecientes, o viceversa. El PAN nunca sobrepasó los toques de campaña y fue el partido entre los grandes que menos gastó, con un promedio de 705 mil pesos por distrito. El PRI tuvo un gasto promedio por distrito de 787 mil pesos, por lo tanto, se puede inferir que el punto de inflexión se encuentra entre estos dos montos (705 y 787 mil pesos).

rendimientos. Esta misma razón explica por qué, cuando se analizan los datos de manera cuadrática, uno presentó rendimientos crecientes y el otro decrecientes.

El punto crítico del PRI contrasta bastante bien con el tope oficial de gasto por distrito para las elecciones del 2003, que fue fijado en 849 mil pesos. El hecho de que, para el PRI, el punto en el que ya no se ganan más votos por gasto sea superior al tope de campaña oficial es un fuerte incentivo a aumentar sus gastos de manera ilegal, por ejemplo, a través de publicidad hecha por el gobernador del estado en beneficio de su partido.³⁹



Como los partidos buscan obtener el mayor número de votos posibles por su dinero, es racional que gasten hasta que el número de votos ganados por su dinero sea igual a cero. En otras palabras, hubiera sido racional para los partidos gastar hasta llegar al punto crítico.

Dejando de lado los datos del PAN y del PRI, es verdaderamente sorprendente que los gastos oficiales de campaña del PRD le quitaron votos (modelo 3), pero este dato se corrige al llevar a cabo el análisis cuadrático, el modelo 6 muestra que los gastos de campaña del PRD no son significativos para ganar votos. Esto contradice completamente lo

³⁹ De hecho sobrepasó el tope en 21 distritos y el PRD en 8; el PAN nunca lo sobrepasó en los datos oficiales.

que propone la teoría y nos induce a pensar que son otras las variables que hicieron que el PRD ganara. Este estudio arroja luz sobre variables demográficas, políticas y de coyuntura para explicar el voto por el PRD; estas variables son: que el gobernador sea de su partido, el efecto de controlar por el D.F., qué porcentaje del distrito es urbano, si las elecciones son concurrentes así como la participación electoral. Si las elecciones fueron concurrentes el PRD dejó de recibir 4.8% de votos, por otro lado éstas influyen de manera positiva sobre el porcentaje de votos del PAN pero no son significativas para el PRI.

Llama la atención el hecho de que la mayor participación beneficia de manera muy significativa al PRD y hace mella en el desempeño electoral del PAN —también tiene una relación negativa con el PRI, aunque no es significativa. Una posible hipótesis para explicar el porqué de esta relación es que el PRD captura a aquellos votantes indecisos o a los insatisfechos con los gobiernos priístas y el actual régimen panista. Inclusive podría tratarse de un voto de castigo hacia los dos partidos que han ocupado la silla presidencial. De acuerdo con el análisis tendríamos que, en un distrito con la participación promedio, el PRD ganó 9.7%, tasa que aumenta conforme se incrementa la participación, mientras el PAN perdió 5.7% de los votos.

Otro dato sorprendente que arrojan los modelos es que mientras más urbano era un distrito peores resultados electorales tuvo el PAN. Esto es una gran sorpresa ya que se pensaba que el PRI era un partido muy fuerte en el campo y que el PAN lo era en los ámbitos urbanos, pero el resultado muestra que fue todo lo contrario: el PRI tuvo mejores resultados mientras más urbanos eran los distritos y el PAN obtuvo mejores resultados mientras eran más rurales. Lo que dicen los modelos sobre la relación entre los partidos con la capital del país es que el PRI y el PAN perdieron votos simplemente por el hecho de

competir allí, mientras que el PRD los ganó. En otras palabras, todo lo que perdió el PRI en el D.F. lo ganó el PRD.

La variable del gobernador del estado también resultó significativa. El PRD seguido por el PRI fueron los que más se beneficiaron de que el gobernador del estado perteneciera a su partido: PRD y PRI obtuvieron 3.5 y 1.6% de votos extras, respectivamente. Con el PAN tenemos que el gobernador no jugó un papel importante, lo cual nos induce a pensar que operan de una manera diferente a la de los otros dos partidos y un análisis futuro podría arrojar luz sobre el porqué de este fenómeno.

Finalmente llegamos a la variable más significativa de todos los modelos aquí presentados: el voto rezagado. Lo que ésta nos muestra es la capacidad de mantener el porcentaje de votos del periodo previo, además que se trata de una aproximación a la fuerza del partido en cada distrito. Lo que estos coeficientes nos muestran es que el partido que menor porcentaje de votos pudo retener de una elección a otra fue el PAN: de acuerdo con los datos pudo conservar 80% del porcentaje de votos obtenidos en la elección previa, mientras que el PRI y el PRD mantuvieron cada uno 86%. Si los coeficientes fueran iguales a uno querría decir que por cada punto porcentual de voto ganado en el periodo anterior lo volvieron a ganar en 2003. Esta variable es muy significativa —como en el resto de los estudios— porque el porcentaje de votos ganados en el periodo analizado es muy semejante al del periodo previo.

Para analizar con mayor detenimiento la forma en la que distribuyeron los partidos su gasto se presentan las regresiones de la tabla 6. En ellas se puede ver cuál es el impacto de cada tipo de gasto; se leen de la misma manera que los modelos en la tabla 5.

Tabla 6. Impacto de los distintos tipos de gasto de cada partido sobre el porcentaje de votos obtenido. Elecciones para diputados por mayoría relativa México 2003.

	Modelos con gasto lineal desglosado		
	7 PAN	8 PRI	9 PRD
Gasto en TV	0.036 [3.77]***	0.023 [2.45]**	-0.02 [2.49]**
Gasto en radio	0.043 [5.32]***	0.032 [4.54]***	0.006 [0.98]
Gasto en Prensa	0.084 [5.24]***	0.009 [1.09]	-0.022 [1.27]
Gasto en Propaganda	0.035 [4.03]***	0.029 [3.36]***	-0.012 [1.66]*
Gastos operativos	0.018 [1.95]*	0.014 [1.47]	-0.016 [1.72]*
Gasto PAN	- -	-0.018 [3.10]***	-0.023 [3.69]***
Gasto PRI	-0.001 [0.17]	- -	-0.016 [2.20]**
Gasto PRD	-0.003 [0.68]	0.004 [0.84]	- -
Gobernador del partido	-0.001 [0.08]	0.013 [1.63]	0.014 [1.77]*
Participación	-0.124 [3.24]***	-0.032 [0.81]	0.253 [5.75]***
Voto rezagado	0.778 [17.87]***	0.865 [13.51]***	0.862 [13.31]***
Elecciones concurrentes	0.03 [3.88]***	0.006 [0.84]	-0.049 [6.66]***
D.F.	0.001 [0.05]	-0.12 [10.57]***	0.093 [4.80]***
Porcentaje del distrito que es urbano	-0.078 [4.63]***	0.058 [3.13]***	0.043 [3.26]***
Constante	-0.116 [1.66]*	-0.073 [0.89]	0.29 [3.68]***
Observaciones	296	296	296
R cuadrada ajustada	0.78	0.79	0.84

Estadísticos t con errores obtenidos de manera robusta entre corchetes

* significancia al 10%; ** significancia al 5%; *** significancia al 1%

Al estudiar con mayor detalle estos modelos, se observa que sus R cuadradas son iguales que las de los modelos lineales, por lo tanto estamos explicando el mismo

porcentaje de la varianza de la variable dependiente que los modelos anteriores. También se puede observar que los coeficientes de las variables de control no cambian mucho, por lo tanto no es necesario repetir su interpretación. La ventaja que tienen estos modelos es que se puede distinguir en qué medio de comunicación fue más efectivo el gasto o si tuvo los mismos rendimientos. De nuevo encontramos que los gastos del PRD fueron negativos y las variables que explicaron su éxito en términos de porcentaje de votos no estaban relacionadas con el gasto. También encontramos un dato interesante: los coeficientes de gasto del PAN fueron muy dispares mientras que los del PRI resultaron bastante parecidos. Esto me induce a pensar que el PRI maximizó mejor sus recursos; por el contrario, si el PAN hubiera adoptado otra estrategia de gasto podría haber obtenido más votos. Los estimadores de gasto del PRI son muy parecidos pero, para poder decir que son homogéneos, es necesario realizar una prueba estadística F.

Prueba 1. Prueba la hipótesis de que los rendimientos del gasto del PRI sean iguales.
Prueba F: Gasto en tv del PRI = Gasto en radio del PRI = Gasto en prensa del PRI = Gastos en propaganda del PRI

F (3, 282) = 2.01
Prob > F = 0.1125

Lo que esta prueba demuestra es que el PRI presentó los mismos rendimientos por su gasto en los distintos medios de comunicación.⁴⁰ La prueba se realiza en tres pasos: primero, compara el gasto de radio con el de televisión y no puede probar que sean diferentes; segundo, compara televisión con prensa y tampoco puede demostrar su diferencia; finalmente, compara el gasto en televisión con el de propaganda y tampoco logra probar la diferencia. De aquí se sigue que, estadísticamente, es altamente probable que sean iguales, debido a que sus intervalos de confianza se traslapan.

⁴⁰ Expresando esto con mayor rigor estadístico: no podemos rechazar la hipótesis nula de que los rendimientos de los gastos del PRI fueron iguales; por lo tanto, no podemos decir que fueron diferentes.

Como ya se había mencionado, un actor racional gastaría de tal manera que el rendimiento de un peso gastado en campaña fuera igual en cualquier rubro. Esto muestra que el PRI adoptó una conducta racional y que optimizó su gasto. En especial tenemos que los gastos en televisión, radio y propaganda son significativos y entre ellos no existe una diferencia estadística significativa. *Ceteris paribus*, si el PRI hubiera invertido 100 mil pesos a cada uno de los rubros antes mencionados hubiera obtenido 2.3% de votos por televisión, 3.2% de votos por radio y 2.9% de votos por propaganda.

Por el contrario, el PAN presentó una estructura de rendimientos muy diferente a la del PRI. En este caso no es posible decir que existieron rendimientos homogéneos, por lo tanto, podríamos decir que la estrategia de gasto del PAN no logró maximizar sus recursos. Estas afirmaciones son respaldadas por la siguiente prueba F.

Prueba 1. Prueba la hipótesis de que los rendimientos del gasto del PAN sean iguales.

Prueba F: Gasto en tv del PAN = Gasto en radio del PAN = Gasto en prensa del PAN = Gastos operativos del PAN

$$F(3, 282) = 3.99$$

$$\text{Prob} > F = 0.0083$$

En este caso, la prueba F rechaza la hipótesis nula de que los rendimientos de los gastos fueran iguales. Por lo tanto, se puede considerar que los rendimientos por el gasto del PAN fueron heterogéneos. De acuerdo con la teoría, esto indica que el PAN no maximizó sus recursos. Se puede decir que el medio de comunicación que menos explotó fue la prensa. Manteniendo todo lo demás constante, si el PAN hubiera gastado 100 mil pesos en cada uno de estos rubros hubiera obtenido 8.4% del voto por su gasto en prensa, 4.3% en radio, 3.6% en televisión y 3.5% por su gasto en propaganda.

Esto no quiere decir que la prensa sea el medio de comunicación más eficaz. Lo que el análisis arroja es que el PAN no consiguió todos los beneficios que podía haber obtenido por propaganda en prensa. En particular, dado que su nivel de gasto por prensa fue el

menor, los rendimientos experimentados por este rubro fueron los más altos. De haber aumentado su gasto en este medio de comunicación, probablemente hubiera ganado unos cuantos votos más, pero esto tendría un efecto que haría disminuir el coeficiente del gasto por prensa. En otras palabras, dada su estructura de gasto, le hubiera rendido más invertir 10 mil pesos en prensa que en propaganda, porque con un poco más de gasto en este rubro lo hubiera explotado al máximo.⁴¹ Por otro lado, esos 10 mil pesos no hubieran hecho ningún efecto en televisión, radio o propaganda, ya que son medios de comunicación que necesitan de grandes sumas de dinero para que se produzca una diferencia.

Todo lo anterior nos permite responder las preguntas planteadas al principio del capítulo. Lo más importante que este estudio demostró es que los gastos sí son relevantes para las elecciones de diputados federales, aunque más para unos partidos que para otros. Los rendimientos del gasto difieren entre partidos: el PRI presentó rendimientos decrecientes y el PAN crecientes, lo cual se explica por la diferencia en sus niveles de gasto. Los rendimientos por rubros son homogéneos para el PRI pero heterogéneos en el caso del PAN, lo que cuestiona la racionalidad con la que Acción Nacional administró sus recursos. En cambio, el gasto oficial del PRD no fue significativo, y cuando lo fue, actuó en su contra, lo cual es una paradoja y contradice completamente lo que predice la teoría. Este estudio arroja luz sobre la posible explicación alternativa de por qué y cómo gana votos el PRD: más bien son factores políticos, demográficos y coyunturas del momento.

⁴¹ El gasto del PAN para prensa en un distrito promedio fue de alrededor de 19 mil pesos.

V. Conclusiones

Concentrando el análisis en los partidos que más gastaron, esta tesina logró responder a las siguientes preguntas: ¿fue importante el gasto en las elecciones del 2003? Se demostró que el dinero sí fue un factor relevante, en especial y de manera positiva para el PRI y el PAN —pues puede llegar a explicar 27% de los votos obtenidos en un distrito. Inclusive el gasto del PAN fue importante en el sentido de que logró quitarle votos tanto al PRI como al PRD, el gasto priísta sólo pudo quitarle votos al PRD y este último no le quitó votos a nadie a través de su gasto. Uno de los hallazgos más contradictorios del trabajo es que el PRD no presentó una relación positiva ni significativa entre su nivel de gastos y el porcentaje de votos obtenidos.

De acuerdo con este trabajo, el PRD pudo haber ganado la misma cantidad de votos sin haber gastado, pero lo cierto es que fue el segundo partido que más presupuesto ejerció, no existe un contrafactual para comparar qué hubiera sucedido si no hubiera gastado. Con base en la cantidad de dinero que invirtieron, se puede decir que consideraron el gasto como un factor indispensable. Empero, el hecho de que su gasto no fuera significativo nos hace dudar sobre la calidad de su campaña o su capacidad para administrar el dinero.

Aún concediendo que los votos que ganó el PRD fueron a causa de la participación, que el gobernador del estado fuera perredista y que hubieran competido en el D.F.; llegamos a las preguntas: ¿cómo se gana el puesto de gobernador? y ¿qué fomenta la participación? Seguramente un estudio de este corte arrojaría que los gastos de campaña también son un elemento muy importante para determinar quién gana el puesto y cuánta gente acude a las urnas el día de la elección. Por lo tanto se dependería del dinero de una o de otra manera.

La poca significancia del gasto del PRD está relacionada con las limitaciones del trabajo. Especialmente, hay una serie de factores que escapan a este tipo de análisis econométricos y que se consideran variables omitidas. Tal es el caso de la calidad de las campañas. Para que este factor se pudiera tomar en cuenta se debería tener información sobre la agencia que realizó la publicidad de cada partido, si fue la misma para toda la República o si varió por estado. Por la calidad de la campaña me refiero al mensaje: es posible que sea un mensaje muy “penetrante” y que tenga un alto impacto en la gente; de esta manera, se podría invertir poco dinero y tener el mismo efecto, o mejor, que una campaña con mucho dinero y un mal mensaje.

Un siguiente estudio debería incorporar los precios a los que los medios de comunicación cobran sus espacios a los partidos —solamente si este precio varía por partido. Ésta podría ser una explicación de por qué el gasto del PRD no fue significativo. Si le hubieran cobrado más caro el tiempo aire al PRD, a pesar de que haya gastado mucho en publicidad, no podría haberse promocionado de la misma manera que los otros partidos. Estas sólo son suposiciones que ilustran las limitaciones del trabajo y que quizás explicarían las razones por las que el gasto del PRD no fue significativo. Otra limitación de la tesina es que sólo estudió un periodo, y de elecciones intermedias. Por lo tanto, generalizar sus resultados sería conflictivo, ya que el dinero será un factor determinante para el éxito electoral, pero poco podremos decir sobre la magnitud de su impacto.

La siguiente pregunta que se logró contestar fue: ¿tuvo el gasto el mismo rendimiento entre partidos? Hubo una diferencia en cuanto a los rendimientos del gasto, analizando este fenómeno de manera lineal se puede observar que el gasto del PAN le rindió 1.5% más de lo que al PRI —más de la mitad de los rendimientos del gasto de campaña del PRI. La idea de que el PAN tuvo una mejor estrategia de gasto y que por ella

pudo obtener más votos por su dinero se vio refutada cuando se comprobó que el gasto tiene rendimientos decrecientes. Y se contrarió también al identificar que el PAN operó en una zona de la curva donde todavía se presentaban rendimientos crecientes y con una pendiente mayor a la del PRI, el cual se desarrolló en una zona con rendimientos decrecientes. Lo cual, responde a la tercera pregunta: ¿presenta el gasto rendimientos decrecientes? Lo que se descubrió con esta tesina es que el gasto sí presentó rendimientos decrecientes para el PRI. Como el PAN operó en una zona del gasto en la que el rendimiento de su dinero era creciente, su coeficiente lineal fue más grande que el del PRI. La explicación es que el PAN operó en una zona anterior al punto de inflexión de la función de gastos hipotética (Conf. Imagen 1), mientras el PRI en una zona posterior; por lo tanto, los coeficientes cuadráticos presentaron diferentes signos.

La última pregunta que respondió esta tesina fue: ¿presenta el gasto el mismo rendimiento en los distintos medios de comunicación? Los partidos pueden alcanzar el mismo rendimiento por los distintos medios de comunicación si optimizan su gasto. Esta tesina es muy ilustrativa al respecto, pues estudió dos casos: el del PRI, donde los rendimientos por rubro se homologaron, y el del PAN, cuyos rendimientos se diferenciaron. Esto induce a pensar que el PRI logró optimizar su gasto, mientras que el PAN no fue capaz de hacerlo.

La gran pregunta para la ciencia política que delimita esta tesina es: ¿en una democracia moderna se puede alcanzar el poder sin tener dinero? Para el caso estudiado, el dinero fue un factor indispensable para alzarse con la victoria en casos de mayoría relativa. Nos encontramos ante un problema de endogeneidad: ¿poder es dinero o dinero es poder? Lo cual nos lleva a otra pregunta sobre la democracia en México: ¿puede participar cualquier ciudadano y esperar condiciones de igualdad en la contienda política por un cargo

público? Carlos Hank Gonzáles dio una respuesta bastante acertada y lo cierto es que, a pesar de que el financiamiento público busca mayor equidad en la contienda, estamos ante un círculo vicioso difícil de romper, que consiste en que para alcanzar el poder se necesita dinero, pero éste se obtiene una vez que se ha llegado al poder. Situación que se constata por la forma en que funciona el financiamiento electoral en México

El financiamiento de los partidos para las contiendas electorales está en función de los votos que obtuvieron en el periodo previo, de lo cual sigue que si ganaron pocos votos recibirán un menor financiamiento que el partido que mayor cantidad de votos recibió. Por lo tanto, en la nueva contienda por el Congreso, el partido más fuerte es el que mayor financiamiento recibió, lo cual inclina la balanza a su favor ya que puede gastar más que los partidos pequeños y eclipsarlos con su campaña. Por otro lado, los partidos de nuevo ingreso que no han competido en ninguna elección previa reciben una cantidad de dinero que no es suficiente para competir realmente contra los tres grandes partidos. Así, estos partidos pequeños tienen que competir entre ellos mismos por el 5 o 20% de los votos en un distrito promedio, para obtener la representación proporcional pero nunca ganar por mayoría relativa. Dada la importancia del dinero, el sistema de financiamiento actual protege a los tres grandes partidos y hace muy difícil a los pequeños crecer y representar una verdadera opción. Lo cierto es que los tres más grandes pusieron las reglas del juego para su propia ventaja.

En este estudio se reconoce que hay una serie de factores que también inciden en el resultado electoral, además de los gastos de campaña. Si solamente se dependiera del dinero sería muy fácil caer en un círculo vicioso que complicaría la aparición de cambios en la política mexicana. El margen de error de los modelos, las variables omitidas y las limitaciones que tiene el trabajo permiten que existan sorpresas y que no siempre sea el

partido que más gasta el que gane, el gastar mucho dinero no es sinónimo de victoria. Empero, esta tesina demostró que es una variable que tiene un impacto relevante sobre el resultado final. Es importante tener en cuenta que la política es hecha por seres humanos, no solamente a través de números; por eso, trabajos de este estilo permiten dar una idea de cómo puede ser el futuro, pero no pueden predecir con certeza, el resultado final.

Termino esta tesina con más preguntas e ideas para estudios futuros. Creo que sería muy interesante realizar un estudio comparativo para observar en qué tipo de sistema electoral es más importante el dinero: en uno de mayoría relativa, mixto o de representación proporcional. Para emprenderlo, necesitaríamos convertir todos los gastos de los diferentes países a la misma moneda y tener una larga serie de tiempo, amén de una serie de variables de control que no serían iguales para todos los países, por ejemplo: la magnitud de los distritos, los tipos de boletas, número efectivo de partidos, etcétera.

Un estudio sobre las campañas por las gubernaturas de los estados también sería un trabajo muy interesante. Otra variable que podría enriquecer el modelo es el nivel de popularidad de los gobernadores de cada entidad. Asimismo sería ilustrativo estudiar por qué los gobernadores del PAN no influyen de la misma manera que sus homólogos del PRI y PRD. Y más intrigante aún es el resultado de la participación, valdría la pena realizar un estudio sobre qué es lo que produce una alta asistencia a los comicios y por qué ésta influye como lo hace sobre los resultados electorales de cada partido.

Otros estudios a desarrollar a partir de mi experiencia con esta tesina sería el de un análisis más profundo sobre cómo y por qué gana votos el PRD, así como indagar sobre la probabilidad de supervivencia de los partidos pequeños y de que éstos aumenten su presencia a nivel nacional. Una idea sobre un futuro trabajo de este estilo sería que el mercado electoral ya se encuentra saturado y que los partidos pequeños sólo tendrían

verdaderas expectativas de ganar algunos distritos si se consolidaran como una gran cuarta fuerza electoral. Creo que estamos ante un sistema bastante rígido, cuyos cambios es más probable que se presenten por escisiones al interior de los grandes partidos que por éxitos electorales de una presunta cuarta fuerza. Podemos decir que en las elecciones para diputados federales en 2003 el dinero fue un factor que excluyó de la competencia a varios actores.

VI. Bibliografía

I. Libros y capítulos de libros:

- Carrillo, Manuel, Alonso Lujambio *et al.* (2003), *Dinero y contienda político-electoral*, México, FCE.
- Colomer, Josep M. (2001), *Instituciones políticas*, Barcelona, Ariel.
- Hinich, Melvin J. y Michael C. Munger (1997), *Analytical Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Ginsberg, Benjamín (1984), “Money and Power: The New Political Economy of American Elections” en Thomas Ferguson y Joel Rogers (eds.) *The Political Economy. Readings in the Politics and Economics of American Public Policy*. Nueva York, M.E. Sharp. Inc.
- Jacobson, Gary C. (1980), *Money in Congressional Elections*, Nueva York, Yale University Press.
- (2001), *Politics of Congressional Elections*, 5a ed. San Diego, Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Mueller, Dennis C. (2003), *Public Choice III*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Palda, Filip (1994), *How Much is Your Vote Worth?*, San Francisco, Institute for Contemporary Studies Press.
- Poiré, Alejandro (2005), “Follow the money: Local public funding and internal party transfers in 2003”, en Mathew Shugart y Jeffery Weldon (eds.) *What kind of democracy has Mexico?*, San Diego, UCSD.
- Wooldridge, Jeffrey (2003), *Introducción a la econometría*, México, Thomson Learning.

II. Revistas:

- Coleman, John J. y Paul F. Manna (2000), “Congressional Campaign Spending and the Quality of Democracy”, en *Journal of Politics*, vol. 62, núm. 3, pp. 757-789.
- Cox, Gary W. and Michael F. Thies (2000), “How much does Money Matter? Buying Votes in Japan, 1967-1990”, en *Comparative Political Studies*, vol. 33, núm. 1, pp. 37-57.
- Erikson, Robert S. and Thomas R. Palfrey (2000), “Equilibria in Campaign Spending Games: Theory and Data”, en *American Political Science Review*, vol. 94, núm. 3, pp. 595-609.
- Green, Donald P. and Jonathan S. Krasno (1990), “Rebuttal to Jacobson’s ‘New Evidence for Old Arguments’”, en *American Journal of Political Science*, vol. 34, núm. 2, pp. 363-372.
- Gerber, Alan (1998), “Estimating the effect of Campaign Spending on Senate Election Outcomes Using Instrumental Variables”, en *The American Political Science Review*, vol. 92, núm. 2, pp. 401-411.
- Jacobson, Gary C. (1978), “The Effects of Campaign Spending in Congressional Elections”, en *The American Political Science Review*, vol. 72, núm. 2, pp. 469-491.
- (1990), “The Effects of Campaign Spending in House Elections: New Evidence for Old Arguments”, en *American Journal of Political Science*, vol. 34, núm. 2, pp. 334-362.
- Murayama, Ciro (2005), “Dinero, medios y elecciones”, en *Nexos*, vol. 27, núm. 331, pp. 45-53.

- Palda, Filip and Kristian Palda (1998), "The Impact of Campaign Expenditures on Political Competition in the French Legislative Elections of 1993", en *Public Choice*, vol. 94, núm. 1, pp.157-174.
- Pattie, Charles J., Ronald J. Johnston *et al.* (1995), "Winning the Local Vote: the Effectiveness of Constituency Campaign Spending in Great Britain, 1983-1992", en *American Political Science Review*, vol. 89, núm. 4, pp. 969-983.
- Samuels, David (2001), "Incumbents and Challengers on a Level Playing Field: Assessing the Impact of Campaign Finance in Brazil", en *The Journal of Politics*, vol. 63, núm. 2, pp. 569-584.
- Zuckerman, Leo (2003), "Los nuevos virreyes", en *Proceso*, núm. 1393, pp. 20-21.

III. Documentos de trabajo:

- Langston, Joy (2005), *The search for principals in the Mexican Legislature: The PRI's Federal Deputies*. CIDE DTEP (175)
- Nacif, Benito (2002), *El Congreso propone y el presidente dispone: Las nuevas relaciones entre el ejecutivo y el legislativo en México*. CIDE CTEP (145)

IV. Páginas de Internet y bases de datos:

Instituto Federal Electoral

<http://www.ife.org.mx/InternetCDA/HOME/home.jsp>