

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS, A.C.



CLIENTELISMO EN CAMPAÑAS ELECTORALES DE TIERRA EN  
AGUASCALIENTES

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA

PABLO MORALES LÓPEZ

DIRECTORA DE LA TESINA: DRA. JOY KATHRYN LANGSTON

CIUDAD DE MÉXICO

2023

## Resumen

Este texto examina la relevancia de considerar el nivel de pobreza de la zona y el tipo de partido involucrado al realizar campañas electorales. En este sentido, este trabajo defiende que los candidatos del partido en el poder son quienes harán más uso del clientelismo en sus estrategias de campaña por tierra en zonas marginadas. Aunado a ello, el texto también señala que otros partidos y candidatos también harán uso de estrategias clientelares, sin embargo, esto lo harán en función de los recursos que tengan disponibles y los beneficios esperados de usar el clientelismo en determinadas zonas. Para demostrar la hipótesis, el texto muestra los resultados de entrevistas realizadas entre distintas personas que han estado involucradas en campañas electorales en el estado de Aguascalientes. Las entrevistas realizadas respaldaron que los partidos y candidatos obtienen más beneficios del clientelismo en zonas con mayor necesidad y que los partidos en el poder tienden a tener más influencia en redes clientelares al hacer uso de recursos públicos con fines electorales. Así pues, este texto concluye, por un lado, que los partidos políticos y los candidatos se aprovechan de la necesidad de distintas personas para obtener su apoyo político electoral a cambio de ciertos beneficios, por lo que el clientelismo tiende a aflorar en zonas con más necesidades. Por otro lado, también se concluye que los recursos económicos, los contactos y el control de recursos públicos influyen en las estrategias de campaña electoral y que, comúnmente, son los partidos en el poder quienes controlan más recursos que pueden usar para favorecer a sus candidatos.

## Índice

I. Introducción .....	1
II. Marco teórico .....	4
¿Qué es el clientelismo? .....	4
¿Qué lleva a los políticos a adoptar estrategias clientelares? .....	6
Clientelismo y pobreza en la literatura .....	8
Ventajas electorales de los partidos titulares .....	9
¿Cómo abordar el estudio de campañas políticas? .....	10
III. Argumento y Metodología .....	11
IV. Implicaciones de los hallazgos por escenario .....	15
A. Partido Titular en Zona no Pobre .....	15
B. Partido Retador en Zona no Pobre .....	16
C. Partido Titular en Zona Pobre .....	17
D. Partido Retador en Zona Pobre .....	20
V. Resultados .....	23
Mayor actividad clientelar en zonas pobres .....	23
Mayor actividad clientelar por parte del partido en el poder .....	26
VI. Conclusiones .....	29
Bibliografía .....	32
Anexos .....	38
Lista de Entrevistas .....	38

## I. Introducción

En el caso mexicano, el proceso electoral tiene orígenes en un contexto en el que un solo partido controlaba todas las instituciones, incluidas las electorales. Las elecciones eran un mecanismo más de control del Estado (Loaeza, 1986). Como parte de este mecanismo de control, durante el proceso electoral, el partido en el poder realizaba distintas actividades con el objetivo de obtener apoyo electoral para seguir ganando elecciones con altos márgenes de diferencia para asegurar su estancia en el poder. Hoy en día, el proceso electoral mexicano es más democrático ya que los partidos representan una mayor diversidad de identidades políticas. No obstante, las prácticas que antes eran usadas como parte de control del Estado ahora se han vuelto parte de un proceso electoral que, más que en un verdadero proceso que busque representar a la sociedad mexicana, es una competencia por votos.

En este contexto en el que las elecciones son más competidas, el objetivo de los partidos y candidatos es obtener la mayor cantidad de votos posibles y las estrategias que toman para alcanzar sus objetivos reflejan cómo es que los políticos perciben a los votantes y viceversa. Por un lado, varios políticos utilizan estrategias de movilización en las que otorgan dádivas atractivas a corto plazo para ciertos electores en lugar de estructurar una plataforma política basada en promesas creíbles de políticas públicas verdaderamente útiles para la sociedad (Robinson, 2013). Por su lado, una parte del electorado frecuentemente elige la opción electoral que les permite recibir un beneficio directo en lugar de una opción que tenga mayores beneficios sociales. Esto se debe a que en los beneficios a algunos electores prefieren tomar un beneficio seguro de forma inmediata en lugar de dar mayor peso a promesas de campaña y políticas públicas que nadie les puede asegurar que vayan a ser cumplidas (Taylor, 2017). Así pues, estudiar cómo los candidatos y partidos diseñan sus estrategias de campaña, puede ayudar a entender cómo funciona el sistema electoral mexicano desde la perspectiva de aquellos que diseñan las estrategias de campaña.

Uno de los principales objetivos de los partidos políticos es obtener mayor apoyo político – electoral para poder financiar tanto sus actividades ordinarias permanentes como las electorales. Esto se debe a que gran parte del financiamiento de los partidos políticos es público y depende del porcentaje de votos que obtiene cada partido. Además, para poder obtener y conservar sus registros como partidos políticos nacionales o locales, según sea el caso, es necesario que tengan

un mínimo de afiliados y simpatizantes (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917, artículo 41; Ley General de Partidos Políticos, 2014, artículo 51).

Si bien los partidos buscan atraer simpatizantes no sólo en periodo electoral, durante las campañas electorales los políticos tienen mayor actividad en su búsqueda de apoyo político-electoral. Esto, debido a que en los procesos electorales los partidos reciben más presupuesto para realizar campañas y los resultados electorales determinan sus puestos en el gobierno y su fuerza política. Así pues, como argumenta Szwarcberg (2013, 35), los candidatos tienen constantes incentivos para demostrar su habilidad para conseguir votos ya que de esto depende su valor dentro del partido y da un mensaje a sus competidores fuera del partido.

Durante una campaña electoral, los partidos y candidatos pueden realizar distintos tipos de actividades mediante las cuales buscan obtener apoyo político-electoral. Por un lado, tienen diversas opciones de actividades que se apegan a las normas que regulan las actividades y recursos de las campañas. Por otro lado, también tienen la opción de adoptar prácticas y actividades clientelares mediante las cuales pueden atraer más apoyo político a cambio de algún tipo de beneficio.

Cabe señalar que la diversidad de actividades que los políticos realizan en su búsqueda por apoyo político, no están aisladas ni funcionan independientemente unas de las otras. En la práctica, las distintas actividades forman parte de un conjunto de opciones que pueden ser adoptadas dentro de una estrategia de campaña y están orientadas al mismo objetivo: obtener mayor apoyo político electoral. Ante esta variedad de posibles actividades se pueden adoptar en las campañas, este texto busca responder a la pregunta de ¿por qué los partidos y candidatos deciden adoptar más o menos prácticas clientelares en sus estrategias de campañas electorales?

En la literatura es posible encontrar diversos motivos que promueven prácticas clientelares. Por ejemplo, de acuerdo con Drapalova, E., Mungiu-Pippidi, A., Palifka, B. J., y Vrushi, J. (2019), la relación entre el clientelismo y la corrupción es muy estrecha en tanto que la corrupción permite a los actores políticos construir redes clientelares con mayor facilidad haciendo uso de recursos tanto públicos. También, existen autores como Geddes (1994), Grzymala-Busse (2007) y Weitz-Shapiro, R. (2012) que argumentan que entre mayor sea la competencia política pueden haber más prácticas clientelares. Otra parte relevante de la literatura en este tema busca explicar las diferencias en la competencia electoral entre los partidos en el poder y los retadores (Magee, C. S. P., 2012; Ansolabehere, S., Snyder y Stewart,

2000; Thomas, 1989; Jacobson, 1990). Asimismo, algunos autores buscan explicar las razones que llevan a adoptar estrategias clientelares (Beltrán y Castro, 2019; Allen, 2012; Weitz-Shapiro Source, 2012; Szwarcberg, 2013) y cómo funcionan los mecanismos de distribución de recursos con fines político – electorales (Magaloni, Diaz-Cayeros y Estévez, 2007, Cox and McCubbins, 1986; Stokes, Simeon Nichter, 2008; Dunning and Stokes 2009; Scott, 1969).

Lo que tiene en común gran parte de esta literatura sobre clientelismo es que las estrategias clientelares suelen estar dirigidas hacia sectores pobres de la ciudadanía. En este sentido, diversa literatura que apunta a que las redes clientelares están principalmente dirigidas hacia los pobres (Calvo y Murillo, 2004; Weitz-Shapiro, 2012; Hilgers, 2008; Szwarcberg, 2015). Aunado a lo anterior, también existe literatura que considera que la disponibilidad de recursos juega un papel importante en el diseño de estrategias de campaña y en la competencia electoral (Magee, C. S. P. ,2012; Ansolabehere, S., Snyder, J. M., & Stewart, C., 2000; Samuels, 2001). En este sentido, algunos autores que estudian las ventajas que los partidos en el poder tienen sobre los partidos retadores señalan que estas desventajas se deben a una posible disparidad de condiciones entre ambos (Ban, Laudet y Snyder, 2016; Samuels, 2001; Moscoso, 2010; Trounstine, 2011; Mayhew, 2008; Magee, C. S. P. ,2012: Ansolabehere, Snyder, y Stewart, 2000; Allen, 2012).

Acorde con la literatura mencionada en el párrafo anterior, este texto sostiene como hipótesis principal que los dos factores principales que explican la inclusión de estrategias clientelares en campañas electorales son: 1) el contexto socioeconómico de la zona a la que van destinadas las actividades de campaña y 2) si el partido del candidato que realiza las actividades es titular o retador. Por un lado, se espera que en las zonas pobres haya mayor actividad clientelar, ya que es más probable que las personas den su apoyo político-electoral a cambio de algún tipo de recursos. Aunado a lo anterior, es de esperar que los partidos y candidatos con más recursos tendrán más capacidad de adoptar prácticas clientelares cooptando un mayor número de electores y se presume que los partidos en el poder son generalmente los que tienen más recursos a su disposición que pueden usar con fines electorales. Por lo tanto, se espera que al tener mayor disponibilidad de recursos que pueden usar para obtener ventajas electorales, los partidos en el poder serán quienes incluyan más prácticas clientelares en sus estrategias de campaña dirigidas principalmente a zonas de bajos recursos.

## II. Marco teórico

### ¿Qué es el clientelismo?

Ahora bien, antes de estudiar por qué los tomadores de decisiones en las campañas electorales deciden adoptar estrategias más o menos clientelares, es necesario definir qué es lo que en este texto se comprenderá como clientelismo. De acuerdo con Según Susan C. Stokes, el clientelismo es un concepto difícil de definir ya que carece de consenso con respecto a su significado (Stokes, 2009, pg. 2(605)). En la literatura varía la amplitud del concepto de clientelismo, por un lado, hay autores que intentan delimitar el concepto del clientelismo diferenciándolo de otras prácticas de intercambio político y distribución de recursos. Por ejemplo, Luis Gonzales Tule, en el texto de *Clientelismo, Patronazgo Y Corrupción En Colombia Y México* (2019) considera que el clientelismo es confundido con otras formas de intercambio personalizado y de distribución de bienes y servicios públicos. Así pues, después de señalar las diferencias entre los conceptos de clientelismo, patronazgo, *pork barrel* y compra de votos con el objetivo de diferenciar analíticamente uno de otro, Gonzales Tule define clientelismo como:

“el intercambio personalista, particularista y desigual, de carácter permanente, entre un patrón y un cliente a través de un intermediario, en donde el patrón otorga al cliente prestaciones materiales, bienes y servicios, a cambio de apoyo político-electoral y de fidelidad y solidaridad.” (Gonzales Tule, 2019, pg. 6)

Esta definición abarca elementos esenciales del concepto del clientelismo y da una buena idea de lo que es. Sin embargo, es una definición reduccionista que constriñe un término mucho más amplio. No obstante, no es objetivo de este texto delimitar este concepto, por este motivo, sin dejar de lado las aportaciones de la definición de Gonzales Tule al entendimiento sobre este concepto, la definición de Stokes en el *The Oxford Handbook of Comparative Politics* es más adecuada para este texto.

Susan C. Stokes define el clientelismo como “el ofrecimiento de bienes materiales a cambio de apoyo electoral, en donde el criterio de distribución que usa el patrón es simplemente: ¿me apoyaste o me apoyarás?” (Stokes, 2009, pg. 2 (605)). El elemento central en la definición de Stokes es el criterio distributivo, es decir, la pregunta que determinará quién recibe beneficios y quién no. Aunado a esto, el libro *Brokers, Voters, and Clientelism: The Puzzle of Distributive*

*Politics*, de Stokes et al. (2013), ayuda a comprender a cabalidad la visión de Stokes sobre el clientelismo. En este libro los autores se enfocan en dos principales niveles de distinciones para definir distintas prácticas de distribución política. La primera distinción es entre distribución programática y no programática. La segunda, es entre la asignación de beneficios de manera condicionada al apoyo político del individuo o no condicionada.

Ahora bien, el patronazgo y la compra de votos son dos prácticas clientelares que son particularmente relevantes para este texto ya que facilitan poder identificar el clientelismo de forma más concreta. Además, estas prácticas fueron las más recurrentes observadas por las personas entrevistadas para el desarrollo de este texto. Por un lado, el patronazgo implica la distribución de distintos recursos públicos como puestos, bienes u otras decisiones políticas con el objetivo de obtener apoyo político-electoral (Piattoni, 2001; Kopecky, 2016). Para Stokes (2009, pg. 607), el patronazgo es “el ofrecimiento de recursos públicos (más comúnmente, puestos no electivos en la administración) por funcionarios a cambio de apoyo electoral”. Además, Stokes (2009, pg. 607) establece que el criterio de distribución del patronazgo es, al igual que en el clientelismo: ¿me apoyaste/votaste o me apoyarás/votarás? En pocas palabras, este texto considera al patronazgo como una práctica clientelar que consiste en el ofrecimiento de distintos recursos públicos a cambio de apoyo electoral.

Por otro lado, relativo a la compra de votos, Schaffer y Schedler (2007), Gonzales Tule (2019, pg. 5) la definen como el intercambio, entre candidatos y electores, de bienes materiales o económicos a cambio del voto. Por un lado, este autor considera que la compra de votos no es clientelar ya que el clientelismo es una práctica permanente que no está limitada al periodo electoral. Es decir, considera que para que exista una relación clientelar, dicha relación debe perdurar a través del tiempo y no limitarse a un momento único. En contraste con esta visión de la compra de votos, Susan Stokes (2009, pg3) establece que el criterio distributivo de la compra de votos también es la búsqueda de apoyo político electoral basado en el mismo criterio distributivo que el clientelismo por lo que esta autora considera la compra de votos como una práctica clientelar. Aunado a lo anterior, Stokes aclara que la compra de votos es “un intercambio más estrecho de bienes (beneficios, protecciones) por el propio voto [del cliente]” (Stokes, 2009, pg. 3).

Por su parte, Simeon Nichter (2018, pg. 9-10) hace una distinción entre el clientelismo relacional y el clientelismo electoral. Por un lado, señala que el clientelismo relacional es aquel



en el que las relaciones clientelares que van más allá de la elección, a pesar de que la relación no sea frecuente. Por otro lado, el clientelismo electoral lo define como aquel que se da únicamente durante una campaña electoral. En este sentido, aunque algunos autores podrían considerar que la compra de votos como no clientelar por ser solo un evento, derivado de la distinción de Nichter es posible ubicar esta actividad como una práctica de clientelismo electoral.

### ¿Qué lleva a los políticos a adoptar estrategias clientelares?

En un análisis histórico del clientelismo, Kettering (1988) muestra una perspectiva que sugiere que el clientelismo es un reflejo de las características de una sociedad. En este sentido, realiza un estudio del desarrollo histórico del clientelismo en el que trata al clientelismo como aquellas relaciones entre patrón, intermediarios y clientes que surgen por la necesidad de mediar entre distintas estructuras de poder dispersas en un territorio y el gobierno centralizado. Para el caso mexicano, la autora rastrea este tipo de relaciones hasta la época colonial en la que los caciques fungían como intermediarios entre los indígenas y las autoridades reales. La autora explica cómo los caciques conseguían ciertos beneficios ante la corona española a cambio de utilizar su influencia sobre los indígenas a favor de los intereses de la corona. Bajo este tenor, es posible entender al clientelismo como una práctica de negociación entre las estructuras de poder de una sociedad y el gobierno que evoluciona junto a la sociedad.

Keefer y Vlaicu (2008), señalan que los políticos pueden incurrir en más prácticas clientelares al momento de buscar mayor credibilidad y reconocimiento, principalmente en democracias jóvenes. De acuerdo con estos autores, los políticos pueden elegir entre dos estrategias cuando buscan aumentar su reconocimiento. En primer lugar, los políticos pueden construir su propia reputación mostrando que cumplen sus promesas en beneficio de la sociedad. No obstante, los autores consideran que esta estrategia puede implicar costos muy altos en tiempo y recursos para conseguir que los votantes tengan confianza en que los políticos cumplirán sus promesas y que esto se traduzca en buenos resultados en las elecciones. La segunda opción que los políticos tienen es buscar intermediarios que ya tienen buenas relaciones construidas con votantes que son parte de redes clientelares. En este sentido, los autores consideran que el clientelismo también surge como un atajo mediante el cual los aspirantes a cargos de elección popular construyen relaciones con los votantes mediante redes clientelares

con beneficios directos para estas redes. De acuerdo con los autores, entre más actividades clientelares adopten los políticos como estrategia para construir su reputación, dejan de invertir recursos en construir una reputación basada en el cumplimiento de promesas que beneficien a la sociedad en su conjunto.

Otros autores como Szwarcberg (2013) han cuestionado la voluntad de los candidatos por adoptar estrategias clientelares en sus campañas políticas, sin embargo, han encontrado que existen incentivos perversos que empujan a usar estas prácticas si esperan obtener buenos resultados en la carrera electoral y trascender en su carrera política personal. Esto se debe a diferentes factores como que, en la contienda electoral, son más apreciadas las personas con mayor capacidad de movilización. Así pues, adquiere más valor si una persona puede acarrear a 50, 100, 200 personas, que el hecho de que tengan cualidades para ser buenos servidores públicos y servir a la democracia. Además, esta autora también encuentra que los votantes que son objetivo del clientelismo tienen más incentivos para apoyar electoralmente a aquellos candidatos que les aseguren que obtendrán ciertos bienes que necesitan a cambio de su apoyo.

Beltrán y Castro (2019) proponen que cambios institucionales que empujan a los partidos a adoptar estrategias de campaña personalistas y el uso de estrategias modernas de campaña incentivan a que haya más clientelismo. Además, estos autores encuentran que los partidos y candidatos, con los nuevos medios de comunicación, son capaces de alcanzar un mayor número de personas para distribuir regalos electorales. Esto, argumentan Beltrán y Castro, ha generado que las prácticas clientelares que normalmente habían sido dirigidas a los sectores más pobres ahora también alcancen a un sector de mayor nivel socioeconómico.

En un sentido similar, Carrillo (2021) propone que la falta de integridad en las elecciones puede generar opiniones negativas del electorado con respecto al desempeño del régimen en el poder. De acuerdo con el autor, esta opinión negativa surge principalmente entre las personas más interesadas e informadas sobre la política cuando observan que en los actores de los procesos electorales realizan fraudes o malas prácticas. Así pues, de acuerdo con lo planteado por este autor, las prácticas clientelares pueden perjudicar a los partidos y candidatos cuando son observadas por personas interesadas en la política y en los asuntos públicos de la sociedad.

## Clientelismo y pobreza en la literatura

Ahora bien, relativo a al argumento de que en las zonas más pobres hay más clientelismo James Scott (1969, pg. 286) afirma que la maquinaria clientelar prospera mejor cuando los pobres son muchos. De acuerdo con este autor, la pobreza reduce la capacidad de ver a largo plazo y maximiza los efectos de los incentivos materiales a corto plazo. En este sentido, Calvo y Murillo (2004, pg. 743) afirman que la utilidad de actividades clientelares como el patronazgo depende de que se dirijan a personas de bajos ingresos o pocas habilidades laborales. Según estos autores, las transferencias a votantes de mediano o alto ingreso no producen los mismos beneficios que las transferencias a votantes de bajo ingreso.

A pesar de los hallazgos de la literatura que apuntan a que el clientelismo puede generar ganancias electorales cuando se destina a los más pobres, Weitz-Shapiro (2012) advierte que el clientelismo puede tener impactos negativos en la percepción de los políticos por parte de un sector más acomodado. Por este motivo, la autora propone que existe una variedad de estrategias que los candidatos pueden usar. Además, los hallazgos de Weitz-Shapiro apoyan la idea de que mientras que los políticos usarán más estrategias clientelares en sectores pobres que ricos ya que no solo pueden obtener más beneficios de prácticas clientelares con los primeros, si no que pueden esperar efectos negativos de utilizar estas mismas prácticas en sectores ricos.

Un hallazgo de suma importancia realizado por Weitz-Shapiro (2012) sugiere que el nivel de competencia electoral por sí mismo no aumenta necesariamente el clientelismo. De acuerdo con su trabajo, el clientelismo no disminuye mientras baja el nivel de competencia política, sino que el clientelismo disminuye en tanto que también haya menos pobreza. En otras palabras, la autora sugiere que habrá más clientelismo en los lugares más pobres y con mayor competencia política, mientras que en zonas no pobres tampoco abundará el clientelismo, aunque si haya mucha competencia política.

Por su parte, Tina Hilgers (2008) muestra cómo históricamente partidos políticos mexicanos han usado programas sociales de forma clientelar para coaccionar el voto de personas de bajos recursos. La autora muestra que, desde hace años en México, los partidos han buscado la forma de aumentar su base política abusando de la necesidad de las personas con bajos ingresos. No obstante, Hilgers (2008, pg. 147) demostró que, por los clientes del PRD, no son necesariamente los más pobres de los pobres, sino que estos gozan de cierta estabilidad

económica, empleo e incluso de algunos bienes que en ocasiones son fruto de sus relaciones clientelares.

### Ventajas electorales de los partidos titulares

En cuanto a las ventajas de los partidos titulares, Ban, Laudet y Snyder (2016) señalan que varios académicos sugieren los partidos titulares tienen mayor "calidad" que el candidato promedio, que ocupar un cargo podría proporcionar recursos a los titulares que pueden usar para ganar votos y que los retadores que compiten contra los titulares pueden ser de "calidad" más baja que el político promedio. Ante este escenario, los hallazgos de los autores indican que estas "ventajas" de los titulares disminuyen cuando el retador es un partido de "calidad". En otras palabras, cuando el retador es un partido con un poder político y económico suficiente para enfrentar al titular, las ventajas de este último ya no son tan evidentes.

En cuanto al gasto que realizan los partidos titulares en campañas electorales Magee, C. S. P. (2012) sostiene que el gasto que haga el partido titular va a depender de la competencia que le genere el partido retador. Si los retadores realizan mucho gasto en publicidad y actividades de campaña, entonces los titulares realizarán mayor gasto para hacer frente a sus competidores. Así pues, es de esperar que la competencia aumente el gasto de los partidos titulares en términos generales. Aunado a los hallazgos expuestos anteriormente de Rebecca Weitz-Shapiro (2012), parte del incremento de gasto por parte de los retadores será destinado a actividades clientelares principalmente en zonas pobres.

Por su parte, Ansolabehere, Snyder, y Stewart (2000) y Allen (2012), argumentan que entre mayor sea la competencia del partido titular, los intermediarios de redes clientelares tienen más incentivos para no cooperar con ellos. Esto significa que, si un partido retador tiene buenas posibilidades de ganar unas elecciones, el partido titular tendrá menos probabilidades de mantenerse en el poder. Así pues, de acuerdo con los autores, el titular tendrá que invertir más dinero en convencer a los intermediarios para cooperar con ellos. De esta forma, explican el gasto y la utilización de recursos por parte del partido en el poder mediante la probabilidad de mantener el poder y el nivel de competencia y gasto realizado por los partidos retadores.

## ¿Cómo abordar el estudio de campañas políticas?

Antes de desarrollar los argumentos centrales de este trabajo, esta sección profundiza en el marco teórico bajo el cual se desarrollan los argumentos. Dentro de la literatura de campañas electorales, Farrell (1996: 161, traducción propia) las define como “el proceso por el que quien hace una campaña (ya sea un partido, un candidato o una organización con intereses especiales) busca maximizar las ganancias electorales”. Según Díaz Jiménez (2012), con base en el trabajo modelo analítico para el estudio de campañas de Norris (2002: 127), distintos académicos que estudian las campañas han dejado de lado el estudio de las organizaciones que hacen campañas y las estrategias de campaña. Este texto busca aportar principalmente a la literatura que estudia a las organizaciones que hacen campaña (específicamente partidos y candidatos) y las estrategias de campaña.

Con el objetivo de aportar a la literatura sobre el diseño de estrategias electorales, este texto no aborda las campañas electorales como un proceso en el que un actor político busca comunicar un mensaje, como lo plantea Pippa Norris (2002: 127). Más bien, el texto aborda las campañas electorales como un proceso en el que los actores políticos que aspiran a puestos de representación popular diseñan estrategias que les permitan maximizar el número de votos a su favor el día de las elecciones. Así pues, este texto busca aportar a la literatura un análisis que no está centrado en cuál es el impacto que las distintas actividades de campaña tienen en el electorado, sino, en estudiar el diseño de las estrategias de campaña electorales y explicar la adopción de más o menos actividades clientelares dentro de estas estrategias.

### III. Argumento y Metodología

Este estudio está enfocado en analizar campañas de tierra de candidatos a la presidencia municipal y diputados locales en el estado de Aguascalientes. En primer lugar, este trabajo se enfoca en las campañas por tierra ya que usan estrategias para llegar directamente a los votantes a través de visitas casa por casa, reuniones con grupos comunitarios, entre otros medios. Estas campañas son una forma efectiva de establecer relaciones personalizadas y cercanas con los votantes. De esta forma, las campañas de tierra pueden ser una forma de identificar a los votantes que podrían beneficiarse de intercambios clientelares a cambio de su apoyo político. Por lo tanto, enfocarse en campañas clientelares es útil para entender cómo funcionan las relaciones clientelares y cómo los partidos políticos pueden aprovechar las relaciones personales y la distribución de recursos para asegurar el apoyo político.

En segundo lugar, el enfoque en candidatos a presidencias municipales y diputados locales es especialmente interesante ya que tienen candidatos que tiene que recorrer un territorio no tan extenso que les permite conocer gran parte de este territorio y tener contacto con varias personas que lo habitan. El nivel de presencia que la extensión territorial les permite a tener a los candidatos vuelve las estrategias de campañas de tierra algo muy relevante. Por lo contrario, los candidatos que aspiran a gubernaturas o puestos federales tienen que recorrer territorios más extensos que les impiden tener contacto con un porcentaje considerable de su electorado, lo que resta un poco de relevancia las campañas de tierra. También cabe señalar que a nivel municipal y de distritos locales, es más fácil observar las distintas actividades de campaña y la recopilación de datos que respalden el argumento central de este texto.

Por último, el enfoque en el estado de Aguascalientes cobra relevancia debido a que los candidatos a una presidencia municipal deben planear estrategias muy diferentes dentro de un mismo proceso electoral ya que su meta es obtener votos de sectores muy distintos. Dentro de un mismo municipio, especialmente uno mayoritariamente urbano como el municipio de Aguascalientes, existe una importante variación en el nivel socioeconómico entre los habitantes de todo el territorio que comprende el municipio. Por un lado, dentro del mismo municipio hay colonias muy marginadas con altos índices de criminalidad, pobreza y carencias sociales. También, dentro del municipio, hay algunas poblaciones rurales con características sociodemográficas completamente diferentes a las del promedio de la zona metropolitana. Esta

amplia variación hace especialmente interesante el estudio de cómo varían las estrategias de campaña dependiendo de las características económicas de la zona a las que se dirigen.

Ahora bien, el argumento central de este texto es que la adopción de estrategias clientelares en campañas de tierra en municipios de Aguascalientes es explicada principalmente por dos factores: por el nivel socioeconómico de la zona a la que se destinan las actividades de campaña en tierra y si el partido es titular en el poder o es retador. Para desarrollar esta hipótesis este texto considera la intersección entre el tipo de partido y el nivel socioeconómico es posible plantear los siguientes escenarios: 1) un partido titular haciendo campaña en una zona pobre, 2) un partido titular haciendo campaña en una zona no pobre, 3) un partido retador haciendo campaña en una zona pobre y, por último, 4) un partido retador haciendo campaña en una zona no pobre. Como producto de cada uno de estos escenarios, surgen cuatro hipótesis, que se desarrollan en esta sección, cuyo objetivo es estimar el nivel de actividades clientelares que se podrían observar en cada escenario como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

	<b>Partido titular</b>	<b>Partido retador</b>
<b>Zona no pobre</b>	Escenario A: Se espera observar POCAS actividades clientelares	Escenario B: Se espera observar POCAS actividades clientelares
<b>Zona pobre</b>	Escenario C: Se espera una ALTA probabilidad de observar actividades clientelares	Escenario D: Se espera una probabilidad MEDIA de observar actividades clientelares

Fuente: Elaboración propia

*H1: Cuando un partido titular hace campaña en una zona no pobre la actividad clientelar será mínima y difícil de observar.*

Esta hipótesis corresponde al Escenario A sería, donde la expectativa de pocas actividades clientelares se debe principalmente a que entre menos necesidades tenga una persona, es más difícil persuadirla de otorgar su apoyo electoral a cambio de algún tipo de beneficio. En este sentido, difícilmente sería posible observar que en estas zonas se ofrecen beneficios económicos o en especie a cambio de apoyo político electoral.

*H2: Cuando un partido retador hace campaña en una zona no pobre la actividad clientelar será mínima y la poca que pueda haber dependerá del tamaño del partido o del poder del candidato que las realiza.*

De forma similar que, en la primera hipótesis planteada, en el Escenario B también se espera que haya pocas actividades clientelares. Incluso, en este escenario, la actividad clientelar en este escenario podría ser aún menor dependiendo de los recursos disponibles de cada partido y candidato. Incluso, a pesar de que el partido en retador sea un partido grande que cuente con recursos económicos y con muchos simpatizantes, un partido retador tendrá una desventaja ante el titular al no contar con los mismos recursos con los que podría contar el partido en el poder; como la influencia en el gobierno y el acceso a cargos públicos.

*H3: Cuando un partido titular hace campaña en una zona pobre se espera que la actividad clientelar sea mayor que en el resto de los escenarios.*

De acuerdo con esta hipótesis, el Escenario C contrasta considerablemente con los escenarios planteados anteriormente. En este escenario se espera mayor presencia de actividades clientelares en comparación con los otros. Esto se debe a que se espera que las zonas pobres sea donde el partido titular, que cuenta con abundantes recursos, pueda obtener más beneficios electorales a menor costo al encontrar una mayor cantidad de gente en situación de necesidad que esté dispuesta a ofrecer su apoyo político – electoral a cambio de algún beneficio inmediato sin considerar profundamente la calidad y propuestas del partido o candidato.

*H4: Cuando un partido retador hace campaña en una zona pobre se espera que la actividad clientelar sea mayor que cuando realizan actividades de campaña en zonas no pobres y dependerá también del tamaño del partido o del poder del candidato que las realiza.*

Por último, esta hipótesis plantea que en el Escenario D también habrá mayor actividad clientelar que en los escenarios A y B. Sin embargo, en este último escenario, será importante considerar también los recursos de los que dispone cada partido retador. Habrá partidos retadores que cuenten con estructuras de movilización, apoyos políticos y buena cantidad de recursos económicos. No obstante, también habrá partidos o candidatos retadores que cuenten con pocos recursos y con muy poco apoyo entre el electorado. Así pues, de acuerdo con esta hipótesis, los partidos retadores realizarán más actividades clientelares entre más recursos tengan.



Ahora bien, para comprobar dichas hipótesis, realicé una serie de entrevistas a personas que han estado involucradas en campañas electorales en el estado de Aguascalientes. Entre las personas entrevistadas se encuentra un candidato a la presidencia municipal de Aguascalientes, asesores de candidatos, coordinadores de campañas, coordinadores de estructuras de movilización y personas que participan activamente en estructuras de movilización y redes clientelares.

Para conseguir estas entrevistas realicé un trabajo de seguimiento a candidatos y sus equipos que contendieron por presidencias municipales y diputaciones locales en las elecciones del 2021 en el estado de Aguascalientes. Estas actividades de seguimiento consistieron en participar en algunos eventos y actividades de campaña de partidos como el PAN, PRI, Fuerza por México y Movimiento Ciudadano durante los periodos de precampaña, campaña y durante el día de las elecciones. Entre las actividades que participe se encuentran el toca-toca, recorridos en plazas públicas, eventos masivos, juntas de partido y también asistí a la sesión permanente de un consejo distrital del Instituto Electoral del Estado de Aguascalientes durante la jornada electoral. Cabe señalar que en esta sesión tuve la oportunidad de conocer y platicar con representantes de distintos partidos.

Las entrevistas realizadas a las personas que conseguí contactar durante este proceso, no sólo ayudan entender en términos generales cómo los candidatos y partidos toman decisiones para adoptar ciertas estrategias de campaña, también ayudan a generar una idea de cómo son utilizados ciertos recursos que no son posibles de cuantificar de manera sencilla. Los detalles de las entrevistas realizadas pueden ser encontrados en los anexos de este texto.

## IV. Implicaciones de los hallazgos por escenario

### A. Partido Titular en Zona no Pobre

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2018 – 2020 realizada por el CONEVAL, Aguascalientes es un estado en el que 63.8% de la población vive en situación de pobreza o es vulnerable por ingresos o algún tipo de carencia social. Así pues, sería de esperar que los candidatos no den prioridad a tener mucha presencia territorial en estas zonas en las que no hay ningún tipo de carencia. Ahora bien, para dirigirse a las personas que habitan en este tipo de zonas, el partido en el poder invertirá recursos económicos para tener mayor presencia en medios, más publicidad, más propaganda utilitaria, en pocas palabras, más presencia por aire ante este electorado.

En este sentido, se espera que los partidos titulares tengan una actividad considerable en redes sociales dirigida a empresarios y jóvenes (entrevistado 11). También, tendrán una mayor cantidad de eventos dirigidos a estos sectores en los que los candidatos se enfocarán en mostrar su conocimiento y dominio sobre los temas de interés para estas personas. Entonces, en colonias de este tipo, los partidos se enfocarán principalmente a promover una buena imagen más que en buscar un trato clientelar con el electorado. Los candidatos buscarán transmitir una imagen de que son personas importantes, con poder, influencia y con capacidad de gobernar. Así pues, gran parte de los recursos económicos destinados a este sector de la población serán usados en realizar campaña de aire, dejando actividades de tierra en un segundo lugar. Por lo tanto, en estas zonas habrá menos actividad clientelar por parte de los partidos.

Los recursos más importantes con los que cuenta un candidato en este escenario son sus contactos y el control de los recursos públicos. En primer lugar, los candidatos buscarán actores claves que los pueden acercar a grupos que puedan tener mayor influencia en este sector y que al mismo tiempo les de buena imagen. Además, buscarán conexiones con empresarios que los apoyen con recursos económicos a cambio de favores políticos (entrevistado 15). Esto resulta más fácil para el partido en el poder ya que le da mayor credibilidad de que puede cumplir sus compromisos al ser parte del partido que gobierna.

Además, la actividad de los candidatos estará centrada en reuniones públicas con grupos de jóvenes, empresariales, asociaciones vecinales, entre otros. Los candidatos de los partidos titulares también tienen ventaja en estas zonas en tanto que tenga más contactos que los puedan

vincular con un mayor número de grupos de este tipo. La facilidad de obtener estos contactos deriva del mismo ejercicio del poder por parte de los miembros del partido que gobiernan.

En segundo lugar, el control de recursos públicos es esenciales en zonas no vulnerables por dos motivos principales. Por un lado, mediante el ofrecimiento de puestos en la administración pública es uno de los principales medios por los que los candidatos consiguen intermediarios que les brinden apoyo electoral y los acerquen a grupos claves de estos sectores (Entrevistado 5 y 6). Por otro lado, las personas que no viven en situación de pobreza o vulnerabilidad social o por ingresos suelen buscar beneficios relacionados con programas sociales, obras públicas para mejorar la provisión de servicios públicos (como mejorar el alumbrado o alcantarillado en sus colonias), la creación o mantenimiento de espacios públicos (parques cerca de sus casas), o intervención para mejorar las vialidades (entrevistado 6, 1 y 15).

Por último, el día de las elecciones suele ser el día más violento y con mayor movilización clientelar (entrevistado 9). No obstante, en zonas no pobres, el partido en el poder al igual que el resto de los partidos, no tienen muchos incentivos para movilizar su maquinaria en estos lugares. Además, en el estado de Aguascalientes, las zonas menos marginadas normalmente son mayoritariamente panistas, es decir del partido en el poder desde 2016 (entrevistado 14). En este sentido, el principal interés del partido en el poder en estas zonas es que las elecciones ocurran con normalidad y seguridad. Para esto, el partido titular puede disponer de la policía para dar mayor seguridad y certidumbre a los cómputos resultantes de estas casillas (entrevistado 9 y 10).

## B. Partido Retador en Zona no Pobre

A diferencia de los partidos en el poder que sería de esperar que pudieran disponer de los tres tipos de recursos para diseñar sus estrategias de campaña. Para los partidos retadores, el tipo de recursos que tienen disponibles va a jugar un papel esencial en diseñar sus estrategias. En zonas en las que no abunda la pobreza, los partidos retadores enfrentan muchas barreras al intentar llegar a este sector del electorado.

Los candidatos retadores normalmente no destinarán muchos recursos económicos para campañas de tierra destinadas a personas que no se encuentran en situación de pobreza. Es un caso similar a lo que sucede con el uso de recursos económicos en el escenario anterior, en realidad es más costeable destinar dinero a campañas por aire para este sector de la población.

Por este motivo, este tipo de recursos en realidad no genera mucha diferencia entre las campañas de un partido titular y uno retador en estos escenarios, al igual que en el escenario pasado, los recursos esenciales en zonas con pocas carencias o sin ellas, son los recursos humanos y los públicos.

Ahora bien, la primer barrera que encuentran los candidatos encontrar personas que les den su apoyo electoral en estas zonas. Los principales intermediarios para estos candidatos suelen ser personas cercanas a los mismos candidatos. Esto se debe a que no tienen la misma disponibilidad de recursos para atraer el mismo apoyo que puede atraer un candidato de un partido titular. Además, sería de esperar que, en estas zonas, un candidato retador no tenga los mismos contactos e influencias que podría tener un candidato que cuenta con el respaldo del partido en el poder. Por lo tanto, en este sector de la población es de esperar que los candidatos retadores no cuenten con muchas personas que participen en sus actividades de campaña por lo que la mayor parte de estas actividades estarán dirigidas a un reducido número de personas que le darán su apoyo normalmente por ser conocidos o por formar parte de un grupo en común.

Como es de esperarse, los candidatos retadores cuentan con recursos públicos nulos o muy limitados. En algunas ocasiones, los candidatos que no pertenecen al partido en el poder tienen ciertos contactos que les podrían ayudar a ofrecer algún tipo de beneficio basado en recursos públicos a cambio de apoyo electoral, sin embargo, estos casos son la excepción. Normalmente, los funcionarios públicos se alinean a los intereses del partido en el poder, especialmente en periodos electorales. Por lo tanto, algunos candidatos retadores tendrán acceso muy limitado a los recursos públicos en tanto que estos tengan los contactos correctos dentro de la administración pública, incluso pudiendo llegar a tener apoyo de personal de gobierno para actividades de campaña o hasta recibir financiamiento. No obstante, estas situaciones son muy poco comunes y difíciles de observar.

### C. Partido Titular en Zona Pobre

En zonas con pobreza, el gasto económico va a comenzar a cobrar mayor importancia, esto ya que se espera que reduzcan los costos de obtener apoyo electoral, o de dedicarle tiempo a escuchar a un candidato a cambio del ofrecimiento de distintos beneficios. También, será más fácil conseguir intermediarios dispuestos a movilizar gente de sus colonias en favor del candidato. Estos intermediarios suelen recibir un sueldo cada cierto periodo de tiempo con el compromiso

de continuar movilizand o gente para el candidato. De acuerdo con el entrevistado 15, estas personas reciben un sueldo semanal o mensual y depende del rango que tengan (manzanera, seccional o líder de colonia).

En muchos casos, la forma en la que estos intermediarios convencen de participar en las redes clientelares o de simplemente participar en eventos de los candidatos como mítines o reuniones es mediante el ofrecimiento de algún beneficio como despensas, lonches y, en algunos casos, dinero en efectivo. Así pues, en estas zonas, la movilización clientelar es muy importante ya que pueden llegar a generar redes muy amplias en apoyo al candidato. Ahora bien, a pesar de que no todas las personas sean fieles al partido o de que no necesariamente votarán por el candidato que los moviliza, los políticos son capaces de mostrar mayor “músculo” ante sus adversarios si son capaces de movilizar mucha gente para un evento (entrevistado 15 y 9).

Entre más personas participen, más será el alcance y la visibilidad de los candidatos en su campaña por tierra ya que contarán con más personas que los ayuden a hacer propaganda en cruceros y en espacios públicos. También, tendrán más gente que participen en sus mítines y otros eventos de campaña. Para movilizar a un mayor número de personas en zonas pobres, es necesario contar con más recursos económicos, por lo que sería de esperar que el partido titular tuviera un mayor alcance al tener más recursos.

Cabe señalar que una desventaja que tienen los candidatos que movilizan grandes cantidades de gente es que la falta de cumplimiento de sus promesas afecta su imagen. De acuerdo con el entrevistado 5, los candidatos cumplen muy poco las promesas de beneficios ya que no alcanza para todos. En su testimonio, el entrevistado asegura que esto deteriora la imagen del candidato por lo que mucha gente se enoja con los candidatos que apoyan. En el caso de un partido titular, esto puede desgastar la imagen del candidato y su partido ya que algunos ciudadanos no sienten los beneficios de otorgar apoyo a pesar de que el candidato que apoyaron haya ganado.

En estas zonas, los recursos económicos también son de mucha utilidad al realizar recorridos casa por casa o en espacios públicos. Por un lado, entregar algún tipo de utilitario como playeras, gorras, etc., las personas acceden más fácilmente a conversar con los candidatos y su equipo. También, al realizar este tipo de recorridos en zonas con personas que tienen más necesidades los candidatos encuentran personas que frecuentemente les ofrecen los votos de sus

familiares y gente cercana a cambio alguna que cubran alguna de sus necesidades como medicinas, el pago de recibos o deudas, material de construcción, entre otras.

Una ventaja que tienen los partidos titulares ante los retadores en este escenario son los recursos públicos. Si bien, en zonas pobres no tiene tanta influencia ofrecer recursos públicos como puestos en la administración u obras públicas que beneficien a las comunidades, si suele usarse dinero y parte de la infraestructura del estado para poder almacenar y distribuir artículos como despensas para ayudar a movilizar gente a favor del candidato del partido en el poder. Aunado a esto, los candidatos titulares también tienen la ventaja de que pueden movilizar a grupos y asociaciones relacionadas con el gobierno como taxistas, camioneros y servidores públicos para participar en sus actividades de campaña.

Como fue mencionado el patronazgo, y la coacción son las prácticas más comunes cuando en una campaña se puede disponer de recursos públicos. Cabe recordar que con recursos públicos no es únicamente el dinero del gobierno, sino también utilitarios e incluso servidores públicos que sean coaccionados a asistir a algún evento político. En este sentido, el entrevistado 12 afirmó que en el estado de Aguascalientes es común que las camionetas del gobierno sean utilizadas durante el día de la jornada electoral tapando los logos del gobierno y con el objetivo de hacer trabajo electoral a favor del partido en el gobierno. Además, señaló que no solo los vehículos son puestos a disposición del partido para la jornada electoral, sino que son los mismos trabajadores del gobierno los que operan esos vehículos el día de las elecciones.

Aunado a lo anterior, el entrevistado 12 también señaló que, en algunas instituciones del gobierno, los patrones toman listas de quién apoyan y quien no. Aseguró que es normal que los empleados del gobierno sean obligados a apoyar las campañas del partido en el poder bajo el argumento de que gracias a ellos tienen trabajo. Agregó que también es muy común que ya estando en el gobierno el partido en el poder te pida una tajada para apoyar a la “causa que te apoyó” para tener trabajo. Sin embargo, apuntó que a veces esto es contra productivo ya que cuando los empleados del gobierno son obligados a trabajar en las elecciones a favor de un partido, hay mucha molestia y no necesariamente los partidos aseguran el voto de estas personas ni el de su familia.

Respaldando los testimonios del entrevistado 12, la entrevista 13 dio testimonio de cómo puede vivir una campaña electoral un trabajador del gobierno del estado de Aguascalientes. El entrevistado 13, afirmó que, desde su institución de gobierno, les pedían apoyo para la campaña

de una candidata por una diputación local. De acuerdo con el entrevistado, sus patrones les pedían que asistieran a diferentes actividades, principalmente al toca - toca. Esto muestra que gran parte de las personas que acompañan a los candidatos de los partidos titulares en sus actividades de campaña son trabajadores del gobierno.

De acuerdo con la entrevista 13, varios meses antes de que empezara la campaña les pidieron a los jefes una lista de empleados de confianza; les pidieron su nombre y su teléfono, pero no les dijeron para qué era. El entrevistado afirmó que cuando empezó la época de campaña los metieron a grupos de *Whats App* desde donde les empezaron a dar indicaciones para ir a las actividades de campaña. Indica que sus jefes les pedían apoyo de forma directa diciendo que era una forma de apoyar al partido en turno. Les decían que por ser servidores públicos el gobierno del PAN es su jefe y tienen que apoyar como agradecimiento de que tienen trabajo. De acuerdo con el entrevistado, a pesar de que no existió una coerción o amenaza directa, sentía que los presionaban de tal forma que asistir a los eventos de campaña era “voluntariamente a fuerzas”.

Por último, el entrevistado 13 dio testimonio de que en todas las entidades de gobierno hicieron lo mismo, ya que a cada entidad le tocaba apoyar a un diputado diferente en un distrito diferente. Señaló que cuando asistía a algunos eventos, había gente de otras instituciones. Incluso, afirmó que llegó a sentir que en las otras instituciones usaban otros métodos para obligarlos a asistir a esos eventos ya que consideraba que eran muchas más personas que las de su institución.

#### D. Partido Retador en Zona Pobre

Como lo afirma el entrevistado 9, todos los partidos han realizado alguna práctica clientelar, por lo que no es algo particular de los partidos más poderosos e influyente. No obstante, en este escenario, los candidatos de partidos retadores se encuentran en una clara desventaja ante los candidatos de partidos titulares. Los primeros, no van a poder invertir tanto dinero en la formación de redes clientelares tan amplias y, en algunos casos, ni siquiera podrán contar con una. Por este motivo, parte esencial de la estrategia de los retadores es resaltar en la campaña aquello que diferencia del partido en el poder. En este sentido, una ventaja para que puedan explotar los candidatos retadores es el descontento que algunas personas tienen con el partido en el gobierno, ya sea porque no les ha gustado su administración, porque consideran

que no han cumplido sus promesas y, en algunos casos, este descontento parte en que en las últimas elecciones no cumplieron sus promesas clientelares.

En este sentido, el entrevistado 10 narra su experiencia como un candidato independiente con pocos recursos para llamar al voto. El testimonio revela que en su caso era muy importante acercarse directamente a la gente para que lo conocieran, por lo que el toca – toca era una actividad en su campaña. Además, aseguró que las redes sociales también fueron un medio esencial para llegar a más personas. Según el entrevistado, es muy difícil lograr llegar a las personas necesarias para ganar una elección durante el periodo oficial de campaña, por lo que es esencial realizar trabajo previo a este periodo en la zona en la que quieres competir para aumentar tu nivel de conocimiento entre los votantes.

Ahora bien, a pesar de la posible desventaja en la que se encuentren los partidos retadores, difícilmente dejarán de participar en actividades clientelares. Esto debido a que el contexto los empuja a ello. Este tipo de actividades les ayudaran a reducir la ventaja que les tienen los candidatos del partido en el poder. Por lo tanto, participarán en ellas según sus posibilidades, es decir, según los recursos que tengan disponibles. En línea con esto y con base en los hallazgos de Magee, C. S. P. (2012) y Weitz-Shapiro (2012), los partidos titulares gastarán más dinero mientras se enfrenten a retadores de mayor “calidad” y esto se verá reflejado en un aumento del clientelismo en las zonas pobres, principalmente si los partidos retadores generan mayor competencia al titular.

Otra consideración importante respecto a los partidos no titulares, principalmente los más pequeños, es que no les interesa ganar las elecciones, les interesa mantener su registro como partido para seguir recibiendo recursos económicos. Estos partidos saben que no van a ganar las elecciones y que no es por los candidatos que presentan, sino por la falta de recursos (entrevistado 15). Aunado a esto, este tipo de partidos buscan asegurar sus votos necesarios para mantener su registro acercándose con las personas que están inconformes con los partidos grandes y que han estado en el poder. Además, señala el entrevistado 15, estos partidos gastan pocos recursos para hacer campaña para guardar los recursos para comprar votos el día de la elección. Esto muestra que, independientemente del tamaño del partido y de sus recursos, la mayoría de los partidos y candidatos buscarán la forma de maximizar sus recursos disponibles para asegurar atraer la mayor cantidad de apoyo electoral que les sea posible.



Aunado a lo anterior, es de esperar que un candidato que cuente con pocos recursos económicos los utilizará en los momentos claves de la campaña; en el arranque, en el cierre y en el día de las elecciones, mejor conocido como Día D. Esto se debe a que lo que busca un candidato quiere tener mayor presencia entre el electorado. El día del arranque se dan a conocer todos los candidatos por lo que es importante que comiencen con una buena imagen. El cierre es un día importante ya que es cercano al día de las elecciones y es el último día que tiene oportunidad de hacer proselitismo político e implantar su imagen en la mente de los electores. Por último, el momento más importante es el Día D. Es muy común escuchar que puedes perder la campaña y ganar en el día de las elecciones o tener una excelente campaña y perder durante este último día crítico. En este día, todos los candidatos despliegan todos sus recursos para defender sus votos seguros, atraer los votos indecisos y disminuir los votos para la competencia.

Por último, es también muy importante considerar que algunos sectores de la ciudadanía han sido acostumbrados a recibir beneficios a cambio de su apoyo electoral, por lo que tanto el ciudadano ya tiene una expectativa de recibir algo cuando un político se acerca a pedir su apoyo; “el dinerito es lo que te exigen” (entrevistado 10). De acuerdo con los testimonios recabados, algunos ciudadanos adoptan una actitud en la que ya de entrada les piden dinero a los candidatos para ofrecerles su apoyo electoral en cuanto tienen oportunidad de hablar con ellos. De acuerdo con el entrevistado 9, el que tiene el dinero es el que tiene más ventaja, lo cual está encareciendo las campañas. El entrevistado señala que cada vez es más dinero circulando por todos lados, comprando votos, bajando despensas, pagando grupos de choque que se encargan de proteger al equipo de un candidato, a hostigar a otros competidores o, en algunos casos, a reventar casillas en las que los candidatos estimen que los resultados no les favorecen.

Esta situación es muy lamentable ya que obliga que los contendientes por puestos de elección popular sean partidos o individuos con suficientes recursos económicos para integrarse a este “juego clientelar”. Además, esto puede aumentar las disparidades en el campo electoral entre los partidos titulares y los retadores al disminuir el número de contendientes que verdaderamente tienen las capacidades y recursos para ser competitivos independientemente de si tienen buenos candidatos o no.

## V. Resultados

En general, las entrevistas apoyan la hipótesis de este texto ya que muestran que en las campañas del estado de Aguascalientes existen estructura de movilización política que depende en gran medida del dinero, los favores políticos y prácticas clientelares. En sus comentarios, los entrevistados dejan ver que los partidos políticos utilizan diferentes estrategias para atraer un mayor número de personas que les apoyen en sus campañas electorales, principalmente mediante la distribución de recursos y el acercamiento de los candidatos con la ciudadanía. Además, algunos entrevistados destacan que, en Aguascalientes, el partido en el gobierno hace uso de recursos públicos para desempeñar sus actividades de campaña. Por último, varios de los entrevistados expresaron que el día de la jornada electoral es en el que es posible observar mayores actividades como actos violentos, compra de votos y la movilización de toda una maquinaria encargada de asegurar la mayor cantidad de votos posibles a favor del candidato o partido que apoyan.

### Mayor actividad clientelar en zonas pobres

Las entrevistas revelan que los candidatos y partidos se enfocan principalmente en las colonias pobres para realizar actividades clientelares como compra de votos, repartición de despensas y de otros recursos con el objetivo de atraer el voto de los habitantes de estas zonas. Entre sus comentarios, los entrevistados afirmaron que entre más pobre es la gente, más fácil es lograr comprarle su voto (entrevistado 14) y que prácticas como estas se ven más en la cuestión popular (entrevistado 12) y en las zonas más marginadas, en donde hay gente de bajos recursos que se vende por 100 o 200 pesos (entrevistado 9).

Lo esperado es que entre más necesidades tenga una persona será más fácil para los candidatos obtener su apoyo electoral. Por lo tanto, las campañas de tierra tendrán mayor actividad en zonas de menor nivel socioeconómico. Los dos principales objetivos de los candidatos en estas zonas será conocer las necesidades de las personas que las habitan y contar con personas locales que les ayuden a llegar a un mayor número de gente, especialmente a gente que sea más probable que los apoye.

Ahora bien, la distribución de recursos por parte de los candidatos y partidos depende de la labor que realice cada persona involucrada en las redes clientelares. Los beneficios se

distribuyen dependiendo de quién tiene más responsabilidad, “se le da más a quien trabaje más y menos a quien no” (entrevistado 5). Considerando que los políticos buscan atraer la mayor cantidad de apoyo político - electoral, valorarán más a las personas que tengan mayor capacidad de movilización. Por lo tanto, es necesario considerar qué es lo que a una persona le interesa de un candidato para dedicarle un rato de su tiempo o incluso para participar en sus actividades de campaña. En la mayoría de los casos una constante es que la gente espera recibir algo a cambio de dedicarle tiempo a escuchas o apoyar a un candidato. No obstante, varía mucho entre cada persona lo que cada una espera recibir, en otras palabras, cada persona le pone un precio a su tiempo por lo que los candidatos constantemente analizan costos y beneficios al buscar el apoyo electoral de determinada persona o grupo de personas.

Como comentó el entrevistado 5, existen organizaciones en las zonas más necesitadas que movilizan electoralmente a varias personas y piden apoyos constantemente. Ellos se encargan de repartir los apoyos entre su gente y la organización se hace más fuerte políticamente. También comentó que existen incluso organizaciones de taxistas que se comprometen con un partido o gobierno y monitorean la elección. Esto lo hacen a cambio de promesas de apoyo para la organización o con ciertos beneficios para los líderes.

Estas organizaciones suelen estar formadas por personas que suelen trabajar como intermediarios entre los candidatos y las comunidades durante las campañas electorales. La tarea principal de estos intermediarios presentar a los candidatos principalmente entre los vecinos de sus colonias y conseguir más gente que a su vez también dé a conocer al candidato a más personas. Comúnmente trabajan bajo una estructura formada por líderes de colonia, seccionales y manzanas (entrevistado 15).

Como señaló este entrevistado 5, es más común ver este tipo de organizaciones en zonas populares. Esto, debido a que los políticos ofrecen beneficios económicos o en especie que los dirigentes de dichas organizaciones tienen que distribuir a lo largo de toda su estructura. Por lo tanto, los miembros de estas organizaciones, por lo general son personas que están dispuestas a participar en labores de campaña o de movilización a cambio de despensas, pocas cantidades de dinero, útiles escolares, descuentos en recibos de agua e incluso por un lunch para participar en mítines (entrevistados 1, 2, 4, 9, 14, y 15).

Probablemente, distintas personas las nombren de distinta manera, no obstante, la forma de organización es similar. Como el nombre lo indica, las líderes de colonia son las encargadas

de toda una colonia o zona determinada, a su vez, las seccionales están encargadas de una sección electoral. Por último, las manzaneras son las que al final están encargadas de invitar a los vecinos de su calle o manzana a los eventos de los candidatos y, en última instancia, a salir a votar el día de las elecciones (entrevistado 15 y 1).

Estas prácticas hacen que los políticos compitan por cooptar la mayor cantidad de personas que las apoyen. Ahora bien, a pesar de que varias personas en los distintos niveles de las redes clientelares consideran relevante la calidad del candidato (entrevistado 1, 2, 4, y 8), termina teniendo un mayor peso los recursos que los políticos pueden ofrecer. De acuerdo con el entrevistado 14, en las zonas más pobres, los partidos tienen que ver cómo convencer a las personas con recursos y despensas. Así pues, en estas zonas las preferencias partidistas quedan en segundo plano ante la capacidad de los candidatos de convencer a los votantes y a quienes dirigen estructuras de movilización para que los apoyen en sus campañas (entrevistado 5). Un ejemplo son los entrevistados 1 y 8, que han formado parte de redes de movilización de distintos partidos dependiendo del convencimiento de los candidatos que se les acercan. En este sentido, es posible notar que las personas que participan en las redes clientelares también pueden otorgar su apoyo a otros partidos o candidatos según les convenga. Otro ejemplo es el entrevistado 7 que como dirigente de un sindicato y con mucha capacidad de movilización también ha trabajado con distintos partidos en la entidad.

Ahora bien, en zonas con mayor nivel económico la dinámica cambia radicalmente. Los candidatos no van a ir a una colonia donde es más difícil de convencer con ofrecimiento de dinero u otro tipo de recurso. Ahí es otra labor, es otra campaña en la tendrás un debate en el que tienes que exponer tus ideas (entrevistado 9). Los candidatos saben que no pueden ofrecer tan fácilmente beneficios a cambio de apoyo electoral ya que en muchos casos varias personas podrían llegar a considerar insultante un ofrecimiento de este tipo.

Las campañas de tierra en colonias no pobres son menos intensas ya que se vuelve mucho más complicado conseguir apoyo electoral a cambio de recursos. Así pues, los candidatos prefieren alcanzar a estos sectores de la población mediante campañas de aire, es decir, a través de publicidad en redes sociales, medios y espacios públicos. De acuerdo con el entrevistado 11, que trabajó en el diseño de la publicidad de redes sociales para un candidato a la presidencia municipal del PAN, las campañas por redes sociales estaban principalmente dirigidas a jóvenes, empresarios y mujeres. Además, relata que los eventos de campaña que

publicitaban también estaban principalmente dirigidos a jóvenes y empresarios. Esto muestra que para llegar a los sectores no pobres de la sociedad tienen estrategias distintas más relacionadas con campañas por aire y no por tierra.

Aunado a lo anterior, el entrevistado 15 afirma en una colonia rica el día de la jornada electoral es mucho más tranquilo porque nadie va a estar ahí comprando votos a los que no les pueden llegar al precio. Por lo contrario, relata que, en colonias más pobres, principalmente en el oriente, se tiene que estar siempre con el ojo abierto porque puede pasar de todo; compra de votos, levantamiento de casillas, grupos de choque y afirmó que “si te tienes que meter a los golpes, te tienes que meter” (entrevistado 15). Asimismo, el entrevistado 9 señaló que la principalmente en zonas pobres hay mucha compra de votos el día de las elecciones. En su testimonio narra que normalmente les pagaban a los votantes entre 100 o 200 pesos por su voto. Sin embargo, señaló que desde 2016 a la fecha han llegado a pagar hasta 1000 o 1500 pesos por un voto.

#### Mayor actividad clientelar por parte del partido en el poder

Como se plantea en la hipótesis central de este texto, el tipo de recursos a los que tenga acceso el candidato va a tener una importante influencia en el tipo de actividades de campaña que se implementen. No todos los candidatos podrán contar con una amplia red clientelar, o podrán pagar la misma cantidad de utilitarios. Cada partido e incluso, cada candidato tendrá acceso a diferentes tipos y cantidades de recursos, los cuales tendrá que maximizar para obtener el mayor apoyo electoral. En este sentido, es de esperar que exista amplia diferencia en disponibilidad de recursos entre el partido en el poder y los retadores, normalmente, un candidato que pertenece y es apoyado por el partido en el poder tiene sustantivamente más recursos que los candidatos de otros partidos.

Los candidatos del partido titular tienen acceso a una mayor cantidad de recursos, tanto económicos, como materiales y políticos (entrevistados 12 y 14). Mientras tanto, entre los candidatos de partidos retadores el tipo y cantidad de recursos de los que disponen varía dependiendo de su tamaño y su capacidad de conseguir aliados que los apoyen. Los candidatos de estos partidos pueden tener más recursos económicos dependiendo de sus prerrogativas previstas en la ley o de acuerdos con inversores privados que los ayuden a financiar sus actividades de campaña.

Según el entrevistado 15, a los partidos que mejor les va son aquellos que tienen más dinero e influencias. En este sentido, el entrevistado 12 señala que siempre es una tentación para el partido en el gobierno hacer uso de su personal, de sus recursos materiales, tecnológicos, y político ya que esto tiene bastante impacto. De acuerdo con esta entrevista, la influencia del gobierno en procesos electorales a través del uso de recursos públicos ha sucedido siempre sin importar el color del partido que gobierna.

Aunado a lo mencionado anteriormente, los entrevistados hicieron declaraciones que apoyan la parte de la hipótesis de este texto que propone que los partidos en el poder, al tener más recursos disponibles, tienden a realizar más actividades clientelares en sus campañas. De acuerdo con el entrevistado 9, los partidos que se encuentran en el poder son los que con mayor frecuencia llevan a cabo este tipo de prácticas [como la compra de votos]. Posteriormente, este entrevistado precisó que también depende del candidato, de la zona donde se da mayor facilidad de este tipo de actividades. En este mismo sentido, el entrevistado 12 afirmó que el partido en el poder tiene el “sartén agarrado por el mango”. Explicó que esto se debe a que puede hacer uso de la policía, a que controla escuelas vinculadas al gobierno usadas como casillas y a que suele movilizar a trabajadores del gobierno para apoyar al partido en el poder (entrevistado 10).

Por último, el entrevistado 15 mencionó que cuando estuvo involucrado en campañas electorales, entre 2010 y 2016, era cuando el PRI gobernaba Aguascalientes por lo que, comentó, tenían muchos recursos disponibles para armar amplias estructuras de movilización. De acuerdo con este entrevistado, gran parte de estas estructuras pasaron a apoyar al PAN cuando este llegó al poder en el estado ya que negociaron con este partido que ganó el poder. Esto refleja la ventaja que tiene el partido en el poder para negociar con las personas que dirigen estructuras de movilización electoral.

En suma, los partidos titulares cuentan con una mayor cantidad de recursos con los que pueden negociar a cambio de apoyo político electoral. Al controlar instituciones e instalaciones de gobierno, programas sociales, licitaciones y a un gran número de trabajadores, los partidos en el gobierno siempre tienen la tentación de hacer uso de todos sus recursos para favorecer a sus candidatos en la contienda electoral.

Los recursos de los que pueden disponer los partidos pueden ser una gran variedad de recursos materiales, decisiones políticas, espacios públicos, influencia en funcionarios y demás recursos que el gobierno pueda tener a su disposición. Por este motivo, cuando un político

recurre a los recursos públicos para favorecer electoralmente a una persona, a un partido o a un candidato, recurre a prácticas de patronazgo o coacción para la entrega de recursos. Para disponer de este tipo de recursos es necesario tener influencia en la administración pública, por este motivo, lo más común es que sean los partidos en el poder los que más los utilicen, ya que son los que pueden disponer de ellos con mayor facilidad. Sin embargo, otros partidos o candidatos pueden disponer de estos recursos en tanto que tengan relaciones o convenios con personas en cargos importantes dentro de la administración pública. En línea con esto, las entrevistas muestran que el partido en el estado de Aguascalientes, el partido en el poder tiende a realizar actividades de patronazgo con las que atraen un mayor apoyo político - electoral haciendo uso de recursos públicos.

## VI. Conclusiones

El texto presentado presentada ha examinado la importancia de considerar tanto el nivel de pobreza de la zona en la que se realizan campañas de tierra, así como el tipo de partido que realiza dichas actividades. Al inicio del texto se expuso literatura que proporciona una serie de hallazgos importantes sobre la relación entre el clientelismo, la pobreza y las ventajas de los partidos titulares en las elecciones. En primer lugar, con relación al clientelismo y la pobreza, los estudios sugieren que la maquinaria clientelar tiende a prosperar en áreas con mayor cantidad de personas pobres.

Ahora bien, a pesar de los beneficios electorales que el clientelismo puede proporcionar cuando se dirige a los más pobres, algunos autores también advierten que puede tener impactos negativos. Por un lado, algunos autores advierten que el clientelismo puede afectar en la percepción de los políticos por parte de sectores más acomodados. Por lo tanto, los candidatos pueden utilizar una variedad de estrategias en función del contexto y los efectos esperados. Por otro lado, que el clientelismo puede generar una mala calidad de políticos ya que algunos usan estrategias clientelares como atajo para ser más reconocidos aprovechando la necesidad de las personas para obtener su apoyo electoral con dadas a corto plazo en lugar de ofrecer promesas creíbles de políticas públicas.

En cuanto a las ventajas de los partidos titulares, parte de la literatura argumenta que el hecho de que un candidato sea parte del partido en el poder, le da acceso a distintos recursos que pueden utilizar para ganar votos. Sin embargo, algunos autores advierten que estas ventajas disminuyen cuando el retador es un partido de calidad suficiente para enfrentar al titular. Además, la literatura abordada señala que el gasto realizado por los partidos titulares en campañas electorales está influenciado por la competencia generada por los partidos retadores.

En línea con la literatura presentada, este texto sostuvo como argumento central que la adopción de estrategias clientelares en campañas de tierra para diputados locales y presidentes municipales del Aguascalientes es explicada principalmente por el nivel socioeconómico de la zona a la que se destinan las actividades de campaña en tierra y si el partido es titular en el poder o es retador. Para sustentar este argumento, el texto presentó testimonios de personas que han participado en distintas campañas de presidentes municipales y diputados locales en el estado de Aguascalientes.



Los resultados de las entrevistas confirman que, para el caso de Aguascalientes, el nivel de pobreza y si los candidatos pertenecen al partido titular o retador si inducen a los candidatos a incluir más actividades clientelares en sus estrategias de campaña. En este sentido, el texto demostró que, en primer lugar, en el escenario del partido titular en zonas no pobres, los recursos económicos desempeñan un papel fundamental en la estrategia de campaña. También, se encontró que en las zonas donde hay bajos niveles de pobreza los partidos en el poder se enfocan en transmitir una imagen de poder, influencia y capacidad de gobernar, utilizando recursos económicos para actividades de campaña por aire y eventos en lugar de estrategias de tierra. Además, en este escenario, los contactos y el control de los recursos públicos son esenciales, ya que permiten establecer vínculos con empresarios y obtener apoyo a cambio de favores políticos. En este escenario, la movilización clientelar y la violencia durante las elecciones son menos frecuentes debido a la falta de incentivos para los partidos en el poder.

En segundo lugar, para el caso del partido retador en zonas no pobres, entre menos recursos tengan sus candidatos destinarán menos recursos en campañas de tierra en estas zonas, ya que resulta más rentable enfocarse en estrategias de campaña por aire. La falta de contactos e influencias en estas zonas también representa un obstáculo para los candidatos retadores. La escasez de recursos públicos y la alineación de los funcionarios con el partido en el poder limitan el acceso a estos recursos. En este escenario, los candidatos retadores dependen en gran medida de personas cercanas y de un número reducido de individuos que les brinden apoyo electoral. Sin embargo, también se considera que estas desventajas entre los partidos retadores disminuirán dependiendo del poder político y económico que tengan respecto al partido titular.

Posteriormente, en cuanto al partido titular en zonas pobres, se destaca la importancia del gasto económico en la obtención de apoyo electoral. Los recursos económicos permiten a los candidatos movilizar a un mayor número de personas a través de la implementación de redes clientelares. Se ofrecen beneficios como despensas, lonches e incluso dinero en efectivo para incentivar la participación y generar apoyo masivo. La movilización clientelar y la capacidad de mostrar mayor “músculo” ante los adversarios, es decir, mayor capacidad de movilización masiva, son estrategias comunes en este escenario y para lograr esto, los empleados del gobierno son una ventaja significativa con la que cuentan los partidos titulares. Los recursos económicos y la disponibilidad del personal de gobierno también facilitan la realización de recorridos casa por casa y la entrega de utilitarios, lo que fortalece la visibilidad y el alcance de los candidatos.

Por último, el análisis del partido retador en zona pobre revela la competencia electoral comienza a reducirse en favor de aquellos partidos que tienen más recursos para hacer frente al partido titular. Aunque los retadores pueden estar en desventaja, es poco probable que eviten participar en actividades clientelares, ya que esto les ayuda a reducir la ventaja que tienen los candidatos del partido en el poder. Sin embargo, su participación en el clientelismo dependerá de los recursos disponibles. Además, se espera que los candidatos con pocos recursos económicos utilicen estratégicamente sus recursos en momentos clave de la campaña, como el inicio, el cierre y el día de las elecciones. Estos momentos son cruciales para generar una buena imagen, hacer proselitismo y defender los votos seguros, atraer a los indecisos y debilitar a la competencia.

En conclusión, los resultados de esta investigación subrayan la importancia de los recursos económicos, los contactos y el control de los recursos públicos en las estrategias de campaña electoral en diferentes escenarios. La distribución y el uso de estos recursos varían según el partido en el poder y el nivel de pobreza en las zonas. El análisis de estas implicaciones proporciona una visión más profunda de los factores que influyen en la competencia política y la participación electoral y refleja los perjuicios que las prácticas clientelares generan a la competencia electoral en el país.

## Bibliografía

- Aguilar Camín, Hector. “El espejo mexiquense”. *Milenio*. Consultado el 12 de abril, 2021. <https://www.milenio.com/opinion/hector-aguilar-camin/dia-con-dia/el-espejo-mexiquense>.
- Allen, Nathan. “Clientelism and the Personal Vote in Indonesia”. Canadian Political Science Association Annual Conference. University of British Columbia, junio, 2012.
- Ansolabehere, Stephen, James M. Snyder, y Charles Stewart. “Old Voters, New Voters, and the Personal Vote: Using Redistricting to Measure the Incumbency Advantage.” *American Journal of Political Science* 44, no. 1 (2000): 17–34. <https://doi.org/10.2307/2669290>.
- Ban, Pamela, Elena Llaudet y James M. Snyder. “Challenger Quality and the Incumbency Advantage.” *Legislative Studies Quarterly* 41, no. 1 (2016): 153–79. <http://www.jstor.org/stable/43862559>.
- Barrientos, Armando, Alberto Díaz-Cayeros, Federico Estévez, y Beatriz Magaloni, “The Political Logic of Poverty Relief: Electoral Strategies and Social Policy in Mexico”. New York: Cambridge University Press, 2016. *Latin American Politics and Society* 60, no. 1 (2018): 179–82. doi:10.1017/lap.2017.15.
- Calvo, Ernesto, y Maria Victoria Murillo. “Who Delivers? Partisan Clients in the Argentine Electoral Market.” *American Journal of Political Science* 48, no. 4 (2004): 742–57. <https://doi.org/10.2307/1519931>.
- Carrillo, Alejandro Monsiváis, Fionn Petch, and Rafael Segovia. “Integridad Electoral, Interés En La Política Y Satisfacción Con La Democracia En México - Electoral Integrity, Interest In Politics, And Satisfaction With Democracy In Mexico.” *Foro Internacional* 61, no. 4 (246) (2021): 881–924. <https://www.jstor.org/stable/27068513>.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM). Constitución publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917. Última reforma publicada en el DOF, 28-05-202. Artículo 41. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf\\_mov/Constitucion\\_Politica.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf).
- “Delitos Electorales”. Fiscalía Electoral. Consultado el 5 de agosto, 2021. <http://www.fepade.gob.mx/swb/fepade/Programas>.

- Drapalova, E., Mungiu-Pippidi, A., Palifka, B. J., & Vrushni, J. (2019). Corruption and the crisis of democracy: The link between corruption and the weakening of democratic institutions. Transparency International. <http://www.jstor.org/stable/resrep20482>
- Farrell, D.M. (1996) "Campaign Strategies and Tactics". En Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (eds.) *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks, CA: Sage, 160-183.
- Farrell, D.M. y P. Webb (2000) "Political Parties as Campaign Organizations". En Russell J. Dalton y Martin P. Wattenberg (eds.) *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 102-128.
- Gerber, A. S., Gimpel, J. G., Green, D. P., & Shaw, D. R. (2011). How Large and Long-lasting Are the Persuasive Effects of Televised Campaign Ads? Results from a Randomized Field Experiment. *The American Political Science Review*, 105(1), 135–150. <http://www.jstor.org/stable/41480831>
- Gibson, R. and A. Römmele (2009) Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, 15 (3): 265-293. Giménez Cacho, L.E.
- González Tule, Luis Antonio et al. Clientelismo, Patronazgo Y Corrupción En Colombia Y México. Editado por Tule Luis Antonio González. Barranquilla: Editorial Universidad Del Norte, 2019. Consultado el 11 de marzo, 2021. doi:10.2307/j.ctvh9w17d.
- Grzymala-Busse, A. (2007). *Rebuilding Leviathan: Party Competition and State Exploitation in Post-Communist Democracies*. Cambridge Studies in Comparative Politics. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511618819
- Hilgers, T. (2008). Causes and Consequences of Political Clientelism: Mexico's PRD in Comparative Perspective. *Latin American Politics and Society*, 50(4), 123–153. <http://www.jstor.org/stable/30130897>
- Holtz-Bacha, C. (2007) "Professionalisation of Politics in Germany". In Ralph M. Negrine, Paolo Mancini, Christina Holtz-Bacha and Stylianos Papathanassopoulos (Eds.) *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect, 63-79.
- Jacobson, Gary C. "The Effects of Campaign Spending in House Elections: New Evidence for Old Arguments." *American Journal of Political Science* 34, no. 2 (1990): 334–62. <https://doi.org/10.2307/2111450>.

- Keefer, Philip, y Razvan Vlaicu. “Democracy, Credibility, and Clientelism.” *Journal of Law, Economics, & Organization* 24, no. 2 (2008): 371–406. <http://www.jstor.org/stable/40058171>.
- Keefer, Philip. “Clientelism, Credibility, and the Policy Choices of Young Democracies.” *American Journal of Political Science* 51, no. 4 (2007): 804–21. <http://www.jstor.org/stable/4620101>.
- Kopecky, Peter, Meyer Sahling, J., Panizza, F., Scherlis, G., Schuster, C. y Spirova, M. “Party patronage in contemporary democracies: Results from an expert survey in 22 countries from five regions”. *European Journal of Political Research*, 55, 416-431, 2016.
- Kopecky, Peter, Peter Mair, And Maria Spirova (eds.), *Party Patronage And Party government In European Democracies*. Oxford: Oxford Press, 2012.
- Kopecky, Peter. “El patronazgo partidario como recurso organizativo”. En Casal, Fernando y Scherlis, Gerardo (Comps.), *Partidos, sistemas de partidos y democracia. La obra esencial de Peter Mair*. Buenos Aires: Eudeba, 2016.
- Lancaster, Thomas D. “Electoral Structures and Pork Barrel Politics”, en *International Political Science Review / Revue Internationale De Science Politique*, Vol. 7, No. 1, Public Policy and Government Structures (1986), pp. 67-81, <https://www.jstor.org/stable/1600916>
- Ley General de Partidos Políticos. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014. Última reforma publicada, 13-04-2020. Artículo 51. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPP\\_130420.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPP_130420.pdf).
- Ley General En Materia De Delitos Electorales, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014, última reforma publicada el 20 de mayo de 2021, [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGMDE\\_200521.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGMDE_200521.pdf).
- Loeza, S. (1986). El llamado de las urnas.: ¿Para qué sirven las elecciones en México? In J. Padua & A. Vanneph (Eds.), *Poder local, poder regional* (1st ed., pp. 75–86). El Colegio de Mexico. <https://doi.org/10.2307/j.ctv26d8xs.6>
- Magee, Christopher S. P. “The Incumbent Spending Puzzle.” *Social Science Quarterly* Vol. 93, no. 4, 2012. 932–949.
- Mainwaring, S. (1994). *Politician's Dilemma: Building State Capacity in Latin America*. By Barbara Geddes. Berkeley: University of California Press, 1994. 246p. *American Political Science Review*, 88(4), 1025-1026. doi:10.2307/2082764

- Mata Zenteno, Ximena. "Clientelismo electoral". En *Elecciones, justicia y democracia en México. Fortalezas y debilidades del sistema electoral, 1990-2020*. México: 2020. 907-951.
- Mayhew, David R. "Incumbency Advantage in U.S. Presidential Elections: The Historical Record". *Political Science Quarterly* 123, no. 2 (2008): 201–28. <http://www.jstor.org/stable/20203009>.
- Moreno Luzón, Javier. "El clientelismo político: Historia de un concepto multidisciplinar", *Revista de Estudios Políticos Nueva Época*, no. 105, julio – septiembre, 1999.
- Moscoso, Luciana. "Who Runs Against the Incumbent?: Candidate Entry Decisions". CIDE: Ciudad de México, 2010. [https://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1011/422/1/000103315\\_documento.pdf](https://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1011/422/1/000103315_documento.pdf)
- Negrine, R.M., P. Mancini, C. Holtz-Bacha and S. Papathanassopoulos (eds.) *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect, 2007.
- Nichter, Simeon. "Votes for Survival: Relational Clientelism in Latin America". Cambridge: Cambridge Press, 2018.
- Norris, Pippa. "Campaign Communications". En Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (eds.) *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Londres: Sage, 2002. Pp, 127-147.
- North, Douglass C. "An introduction to institutions and institutional change". En *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Douglass C. North y James Alt eds. Nueva York: Cambridge University Press, 1990.
- Olson, Mancur. "Dictatorship, Democracy, and Development." *The American Political Science Review* 87, no. 3 (1993): 567-76. Consultado el 13 de abril, 2021. Doi:10.2307/2938736.
- Piattoni, Simona. "Clientelism in Historical and Comparative Perspective". En S. Piattoni (ed.), *Clientelism, Interest, and Democratic Representation. The European Experience in Historical and Comparative Perspective*. Nueva York: Cambridge University Press, 2001.
- Ramírez Villela, Miguel Ángel. "La política social de Andrés Manuel López Obrador: ¿clientelismo o un Estado de bienestar en ciernes?". *Nexos*. 28 de enero, 2020,

<https://economia.nexos.com.mx/la-politica-social-de-andres-manuel-lopez-obrador-clientelismo-o-un-estado-de-bienestar-en-ciernes/>.

- Ransdell, Joseph E. “The High Cost of the Pork Barrel”, en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 64, *Public Administration and Partisan Politics*. Marzo, 1916, pp. 43-55, <https://www.jstor.org/stable/101370>
- Reyes Heróles, Federico. “El Espectáculo”, *Excelcior*. Consultado el 12 de abril, 2021. <https://www.excelsior.com.mx/opinion/federico-reyes-heroles/2017/06/06/1167991>.
- Robinson, James A., y Thierry Verdier. “The Political Economy of Clientelism.” *The Scandinavian Journal of Economics* 115, no. 2 (2013): 260–91. <http://www.jstor.org/stable/43673628>.
- Samuels, David. “Incumbents and Challengers on a Level Playing Field: Assessing the Impact of Campaign Finance in Brazil.” *The Journal of Politics* 63, no. 2 (2001): 569–84. <http://www.jstor.org/stable/2691765>.
- Schaffer, F. y Schedler, Andreas. “What is vote buying?”. En Frederic C. Schaffer (ed.), *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Boulder: Lynne Rienner Publishers Inc, 2007. Pp. 17-30.
- Scott, James C. “Corruption, Machine Politics, and Political Change.” *The American Political Science Review* 63, no. 4 (1969): 1142–58. <https://doi.org/10.2307/1955076>.
- Stokes, Susan C. “Political Clientelism”. En Carles Boix y Susan C. Stokes (eds.). *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Oxford: Oxford Handbooks, 2009. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199566020.003.0025.
- Stokes, Susan C., Thad Dunning, Marcelo Nazareno, y Valeria Brusco. “Between Clients and Citizens: Puzzles and Concepts in the Study of Distributive Politics.” En *Brokers, Voters, and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics*. Cambridge Studies in Comparative Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. doi:10.1017/CBO9781107324909.002, 3–28.
- Taylor, James Stacey. “Vote Buying and Voter Preferences.” *Social Theory and Practice* 43, no. 1 (2017): 107–24. <http://www.jstor.org/stable/24871370>.
- Thomas, Scott J. “Do Incumbent Campaign Expenditures Matter?” *The Journal of Politics* 51, no. 4 (1989): 965–76. <https://doi.org/10.2307/2131543>.

Trounstone, Jessica. "Evidence of a Local Incumbency Advantage." *Legislative Studies Quarterly* 36, no. 2 (2011): 255–80. <http://www.jstor.org/stable/23053268>.

Weitz-Shapiro, R. What Wins Votes: Why Some Politicians Opt Out of Clientelism. *American Journal of Political Science*, 56(3), 568–583, 2012. <http://www.jstor.org/stable/23316007>.



## Anexos

### Lista de Entrevistas

10/ 07/ 21 Entrevistado 15. Ha participado en campañas locales y nacionales, diputado local, presidente municipal, gobernador, presidente de la república, enfocado en distritos 5, 12 y 18 locales y 1 y 2 federales. Ha participado desde los eslabones más bajos de las campañas hasta coordinador general de campaña en un distrito local. Ha trabajado para el PRI Y Fuerza Por México.

29/06/21 Entrevistado 14. Ex presidente municipal por el PRI, candidato independiente por la presidencia municipal, Candidato a la presidencia municipal por movimiento, empresario. Ciudadano

25/06/21 Entrevistado 13. Servidora pública que fue llevada actividades de campaña del PAN.

24/06/21 Entrevistado 12. Militante del PAN desde joven, director juvenil de jóvenes en el municipio de Aguascalientes, secretario estatal de organización y capacitación, representante del PAN ante el Instituto Electoral, Consejero Estatal, delegado municipal, ex diputado local y ha desempeñado distintos puestos en el servicio público en Aguascalientes, Guanajuato y a nivel federal

15/06/21 Entrevistado 11. Parte del equipo de campaña del candidato de presidente municipal por el PAN en Aguascalientes

14/06/21 Entrevistado 10. Parte del equipo jurídico en campaña a gobernador del PAN, candidato independiente a diputado local en municipio de Jesús María y parte del equipo de campaña a diputación local en el municipio de Aguascalientes.

14/06/21 Entrevistado 9. Cuenta con 14 años de experiencia en campañas a gobernador, presidentes municipales, diputados federales y presidencia de la república alrededor del país. La mayor parte de sus actividades han sido con el PRI y en el estado de Aguascalientes. Sus cargos han llegado a ser de coordinador de zona o de distritos en Aguascalientes y como asesor de candidato por la presidencia municipal por Movimiento Ciudadano en el mismo estado.

27/04/21 Entrevistado 8. Intermediaria que ha trabajado en la sección 67 del estado de Aguascalientes por 15 años en campañas de presidentes municipales y diputados locales con el PAN, PRI y Movimiento Ciudadano.

22/04/21 Entrevistado 7. Coordinador de movilización en campañas de diputación local en Aguascalientes y director un sindicato influyente en Aguascalientes.

17/04/21 Entrevistado 6. Parte del equipo de campaña de diputación local en Aguascalientes e intermediaria en una campaña de presidente municipal en Monterrey.

09/04/21 Entrevistado 5. Coordinador de campaña, coordinador de fiscalización, tesorero y asesor en 18 campañas políticas en el municipio de Aguascalientes, Jesús María, Calvillo, en el estado de Aguascalientes, Durango, Puebla, Morelos y Estado de México.

09/04/21 Entrevistado 4. Asistente personal de candidato a diputación local en Aguascalientes por parte de Movimiento Ciudadano.

08/04/21 Entrevistado 3. Presidente de grupo de jóvenes que ha apoyado campañas a presidente municipal en Aguascalientes, Asientos y Pabellón de Arteaga

06/04/21 Entrevistado 2. Parte del equipo de movilización en dos campañas a diputación local con Movimiento Ciudadano.

06/04/21 Entrevistado 1. Parte del equipo de movilización en campañas a diputación local con Movimiento Ciudadano, manzanera y jefa de colonia en estructuras que trabajan para campañas de diputados locales y presidentes municipales con el PAN y MORENA.