

**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS, A.C.**



**¿QUIÉN RECIBE QUÉ Y QUÉ TANTO IMPORTA? OFERTAS  
CLIENTELARES Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN LAS  
ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2012**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES  
INTERNACIONALES**

**PRESENTA**

**MAURICIO POLIN DE LAS FUENTES**

**DIRECTOR DE LA TESINA:**

**DR. CHAD KIEWIET DE JONGE**

**MEXICO, D.F., SEPTIEMBRE 2015**

**¿QUIÉN RECIBE QUÉ Y QUÉ TANTO IMPORTA? OFERTAS  
CLIENTELARES Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN LAS  
ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2012**

**MAURICIO POLIN DE LAS FUENTES**

**RESUMEN**

La contienda presidencial de México en 2012 estuvo marcada por las acusaciones cruzadas entre partidos de haber ofrecido bienes privados a cambio de algún tipo de apoyo electoral. Este trabajo analiza el perfil de los individuos a los que los partidos políticos ofrecieron bienes privados durante la elección, así como el efecto que este fenómeno clientelar tuvo en el resultado de la misma. Para llevar a cabo este análisis utilizo los datos del *Estudio Panel México 2012*. Los resultados del análisis estadístico muestran que el PRI y el PAN fueron los partidos políticos que más realizaron ofrecimientos y que cada uno de los partidos utilizó estrategias distintas. Finalmente, con base en el análisis estadístico del experimento de lista realizado por el mismo *Estudio Panel 2012*, pareciera que en 2012 la compra de votos modificó el resultado electoral en 1.7 puntos porcentuales.

Este es el resultado final de un proceso de aprendizaje que duró poco más de cuatro años. De experiencias inolvidables y de lecciones invaluable. De una aventura en la que siempre estuve acompañado.

Primero por ti, por la mujer a la que admiro y por quien siempre lucharé. Porque siempre estuviste ahí para alentarme y escucharme, siempre con las palabras precisas y los abrazos perfectos. Gracias por acompañarme y nunca dejarme caer, gracias por ser mi compañera de viaje, mi cómplice en esta aventura. Por ustedes dos, las mujeres de las que nunca dejaré de aprender, las hermanas que siempre admiraré.

Por mis grandes amigos, mis compañeros de alegrías y tristezas. Al Fadfis, mi hermano por adopción. Mi cómplice de travesuras y de corajes. Al Serch y a Pepe, mis consejeros y asesores en los momentos más complicados; en aquellos días en los que los números y Stata me intentaban vencer. Al Diego, mi amigo, la persona que siempre me escuchó y ayudó.

Por mi padrino y por los Miguetes, las personas que hicieron que esta aventura fuera posible. A quienes no tengo palabras suficientes para agradecer. Quienes siempre confiaron en mí.

Por mis roomies, quienes me acompañaron en aquellas noches de desvelo y de desesperación. A Teco y a Rulo, por esos fines de semana en los que el soccer y el americano eran la mejor distracción.

Por mis profesores, las personas que se convirtieron en mis mejores consejeros, en excelentes amigos. A Alex, a Luis, a Chad, porque no sólo son magníficos académicos, también son grandes seres humanos.

## ÍNDICE GENERAL

<b>I.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>II.</b>	<b>Revisión de la literatura .....</b>	<b>11</b>
<b>III.</b>	<b>Argumento .....</b>	<b>16</b>
<b>IV.</b>	<b>El caso mexicano .....</b>	<b>21</b>
<b>V.</b>	<b>Datos y Metodología .....</b>	<b>25</b>
<b>VI.</b>	<b>Resultados empíricos .....</b>	<b>30</b>
	<b>I. Estimaciones por grupo .....</b>	<b>32</b>
	<b>II. Modelos: la estrategia clientelar en 2012 .....</b>	<b>37</b>
<b>VII.</b>	<b>Efectividad de la compra de votos en 2012.....</b>	<b>41</b>
<b>VIII.</b>	<b>Conclusión .....</b>	<b>43</b>
<b>IX.</b>	<b>Referencias .....</b>	<b>45</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Elementos que contiene la definición de bienes privados .....	15
2. Variables de estudio: Compra de voto según México 2012 (Primera pregunta de investigación).....	28
2.1 Variables de estudio: cambios de preferencias México 2012.....	29
3. Pregunta directa: porcentaje de personas que dijeron haber recibido algún ofrecimiento o favor a cambio de su voto.....	30
4. Experimento de lista: porcentaje de personas que recibieron algún ofrecimiento o favor a cambio de su voto .....	31
5. Identificación Partidista (por fortaleza) .....	32
6. Propensión a Votar.....	33
7. Estrategias clientelares en la elección de México 2012.....	34
8. Reportes de Compra de votos por subgrupos .....	35
9. Modelos para predecir la compra de votos en México .....	38
10. Porcentaje de personas que cambiaron o no su decisión sobre ir a votar .....	41
11. Porcentaje de personas que cambiaron o no su voto .....	42

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

1. Tipos de estrategias clientelares .....	16
--	----

## I. INTRODUCCIÓN

Durante la campaña electoral del año 2012, el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador, acusó a Enrique Peña Nieto –candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) – de haber incurrido en prácticas ilegales, específicamente en compra de votos. Para López Obrador, uno de los factores principales por los cuales el PRI ganó la elección fue el beneficio que este partido obtuvo vía el otorgamiento de bienes privados a determinados individuos. Sin embargo, autores como Greene (2012) y Simpser (2012) argumentan que la magnitud de los bienes clientelares distribuidos por el PRI estuvo lejos de haber sido determinante en el resultado electoral. En esta tesina analizo el perfil de aquellos individuos que recibieron bienes privados a cambio de su voto en la elección presidencial de 2012, así como el efecto que estos ofrecimientos tuvieron en el resultado electoral.

De lo anterior surge una primera interrogante que muchas veces es omitida, pero que resulta crucial para entender la relevancia del estudio de la compra de votos en general: ¿Por qué la compra de votos es una práctica incorrecta? Una respuesta contundente a esta pregunta fue señalada por Susan Stokes (2005, 316), para quien el problema central radica en los incentivos negativos que genera la compra de votos en la rendición de cuentas que caracteriza a los sistemas democráticos. Para Stokes, la rendición de cuentas significa “que los votantes saben o pueden hacer inferencias correctas sobre que hicieron los partidos en el poder, lo cual va a permitirles premiar o castigar a sus gobernantes” (Stokes 2005, 316). Otra razón por la cual se considera a la compra de votos como una práctica incorrecta es porque, en gran parte de las ocasiones, los recursos que se utilizan para financiar este tipo de actividades son públicos.

La presencia de prácticas clientelares, específicamente de la compra de votos, provoca que esta rendición de cuentas se convierta en lo que la autora denomina “rendición de cuentas perversa” (Stokes 2005, 316). Es decir, ahora serán “los partidos quienes podrán hacer inferencias sobre el comportamiento de los individuos en las urnas y así, condicionados a este comportamiento, premiarlos o castigarlos” (Stokes 2005, 316). Asimismo, como refieren Stokes et al. (2013), este tipo de actividades también son utilizadas por los políticos para ganar o mantener el apoyo de los ciudadanos a pesar del mal desempeño que éstos puedan tener durante su mandato.

Con base en lo anterior, el objetivo principal de mi proyecto de investigación es explicar cómo distribuyen los partidos políticos los recursos clientelares, y a la vez, estimar si los mismos incrementan la posibilidad de que las personas afectadas por esta práctica voten por el partido que lo ofrece. Para analizar estas dos preguntas, me centro en la elección presidencial mexicana del año 2012. Este proyecto es relevante por dos razones. En primer lugar, porque analizo a qué individuos ofrecen bienes privados los partidos políticos. Es decir, quiero poner el caso mexicano en una perspectiva más amplia, y ver si éste se adapta a alguna de las categorías que la literatura ha creado respecto a las estrategias clientelares que usan los partidos políticos y que determinan el perfil de los individuos que reciben ofertas de bienes privados. En segundo lugar, porque estudio qué efecto tiene la compra de votos en el resultado electoral. Es decir, quiero responder a la incógnita sobre si la compra de votos fue determinante en el resultado de la elección presidencial.

Para contestar a la primera pregunta de investigación, me baso en las categorías establecidas en la literatura para clasificar las cuatro diferentes lógicas mediante las cuales los partidos políticos ofrecen bienes privados durante los procesos electorales. Estas son: “la



lógica de la compra de preferencias”, “la lógica de gratificación de la lealtad”, “la lógica de doble persuasión” y “la lógica de compra de participación” (Gans-Morse, Mazzuca y Nichter 2014, 418).

La primera -compra de preferencias- implica que los partidos políticos ofrecen bienes privados a aquellos individuos que tienen una alta propensión a votar, así como una identidad partidaria débil o nula. La lógica de la gratificación de la lealtad establece que los individuos que combinan una fuerte identidad partidaria con el partido que realiza los ofrecimientos y una alta propensión a votar, atraen los bienes privados ofrecidos por los partidos políticos. La tercera lógica, la de doble persuasión, señala que los partidos políticos se dirigen a aquellos individuos que no tienen una fuerte identidad partidaria, ni manifiestan una alta propensión a votar. Por último, la lógica de la compra de participación asume que los partidos políticos ofrecen los bienes privados a aquellos individuos que tienen una fuerte identidad partidaria con el partido *benefactor*, pero que son poco propensos a votar (Gans-Morse, Mazzuca y Nichter 2014, 417-418).

Para responder a la segunda pregunta de investigación, sobre si el ofrecimiento de bienes privados en México tuvo éxito, utilizo los mismos datos que para la primera pregunta, los datos del *Estudio Panel 2012*. A diferencia de trabajos anteriores en los que se ha calculado qué partido político es el más beneficiado por la compra de votos<sup>1</sup>, en el presente trabajo analizo el efecto agregado de ésta práctica en el resultado electoral. La contribución

---

<sup>1</sup> Por ejemplo, Wayne (2002) realizó un estudio en el que analizó qué partido político se benefició más de la compra de votos durante la elección presidencial de México en el año 2000. En éste, el autor concluyó que el PAN el obtuvo más beneficios de la compra y coacción del voto. El PRI fue el partido menos beneficiado.

mayor de este análisis es la utilización del experimento de lista para medir la máxima efectividad posible de la compra de votos.

Como mencioné, los datos que utilizo para responder a las dos preguntas de investigación corresponden al *Estudio Panel México 2012*. Este estudio consta de dos rondas. La ronda pre-electoral, en la cual se llevaron a cabo 1360 entrevistas, se realizó en México del 21 de abril al 6 de mayo de 2012. La ronda post-electoral incluye 1587 entrevistas y fue levantada entre el 17 de julio y el 9 de agosto del mismo año. La elección tuvo lugar el domingo 1 de julio, por lo tanto, la primera ronda se llevó a cabo entre 8 y 10 semanas antes de la elección y la segunda ronda entre 3 y 5 semanas después de los comicios. Los datos contienen información sobre el ofrecimiento de bienes privados por parte de los actores políticos, la intención del voto y el voto final, la identidad partidaria, la propensión a votar, el interés en la política, la ideología, el género, la edad, el grado de educación y la clase social.

Para investigar qué individuos reciben bienes privados por parte de los partidos políticos utilizo el experimento de lista –también denominado como *the item count technique*– realizado por el *Estudio Panel México 2012*. Utilizo este experimento para medir el ofrecimiento de bienes privados a los votantes, en vez de las preguntas directas sobre este tema, por la siguiente razón. Como consecuencia de que las preguntas realizadas por las encuestas masivas cuestionan directamente a los individuos sobre la recepción de regalos o favores durante las campañas electorales, éstas tienden a estar sujetas a sesgos significativos de respuesta. Esto último se debe a las presiones de deseabilidad social, lo cual provoca que muchos de los encuestados tiendan a no reconocer sus intercambios clientelares (Gonzalez-Ocantos, et al. 2012).

La metodología a seguir es la siguiente. En un principio analizo, mediante comparaciones entre grupos, las características de aquellos individuos (identidad partidaria, propensión a votar, entre otras) que recibieron algún bien privado a cambio de su voto; lo cual me permite construir el perfil de los individuos a los cuales los partidos políticos mexicanos ofrecieron bienes privados durante la elección de 2012. Los resultados de estas comparaciones señalan que, al parecer, los partidos políticos mexicanos utilizaron distintas estrategias y que fueron el PRI y el PAN quienes más ofrecimientos realizaron. Posteriormente realizo tres modelos, los cuales tienen como objetivo probar las hipótesis principales. El primer modelo incluye variables dicotómicas para las variables compra de preferencias, gratificación a la lealtad, compra de participación y doble persuasión. El segundo modelo reemplaza estas cuatro variables y agrega por separado las variables identificación partidaria por fortaleza y piensa votar. Por último, el tercer modelo vuelve a introducir las cuatro variables iniciales y agrega una última: la identificación partidaria por partido. Finalmente analizo el efecto que tuvo el ofrecimiento de bienes privados en la determinación de los individuos respecto a si ir a votar o no y sobre por cuál partido hacerlo. Los resultados sugieren que en 2012 la compra de votos pudo haber alterado el resultado agregado de la elección en 1.7 puntos porcentuales.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### Discusión conceptual

Antes de comenzar con la descripción de los argumentos que dan sustento a la investigación, es necesario establecer con claridad los conceptos claves del presente trabajo. Discuto tres conceptos: *clientelismo electoral*, *compra de votos* y *bienes privados*.

#### Clientelismo electoral

La descripción de clientelismo electoral propuesta por Susan Stokes, Thad Dunning, Marcelo Nazareno y Valeria Brusco es la siguiente:

El partido ofrece beneficios materiales únicamente con la condición de que los receptores regresen el favor con su voto u otras formas de soporte político. El votante sufre un castigo si deserta del pacto implícito de obtener un beneficio a cambio de su voto; no sólo es la buena voluntad, sino el miedo al castigo, lo que convierte la generosidad distributiva en votos (Stokes, Dunning, et al. 2013, 46).

Como puede observarse en esta definición, el término clientelismo electoral implica dos aspectos clave. Primero, que los ciudadanos que reciben los beneficios (o bienes privados) por parte de los partidos tienen que devolver el favor. Segundo, que los votantes que no respeten el pacto implícito se harán acreedores de un castigo.

En la práctica, resulta complicado comprobar el primero de estos dos aspectos. Los mecanismos comunes en países democráticos, como el voto libre y secreto, hacen más compleja la tarea de los partidos políticos de probar que aquellos individuos a quienes ofrecieron beneficios devuelvan el favor con su voto (Nichter 2008). Como consecuencia, los partidos han desarrollado una serie de mecanismos informales que les permiten asegurarse de que su “favor” en realidad fue correspondido. Un ejemplo de ello es el uso de dispositivos móviles con cámara. Los partidos políticos piden a los votantes que tomen una

fotografía de su boleta marcada y se la muestren a un representante del partido al momento de abandonar la casilla (Schaffer y Schedler 2007, 30-31). Otro ejemplo es la labor de convencimiento que los representantes de los partidos hacen con los votantes respecto a que su voto no es secreto.

Asimismo, es importante señalar que el clientelismo electoral se divide en dos ramas distintas: el patronazgo y la compra de votos. De acuerdo con Stokes et al. (2013), el patronazgo son las acciones dirigidas a los miembros de los partidos; y la compra de votos son las acciones que se dirigen a los votantes. Para los fines de este trabajo, me enfoco especialmente en la compra de votos.

### Compra de votos

Un análisis detallado de este concepto fue realizado por Nichter (2014, 322). En su trabajo, el autor desarrolla una tipología sobre cuatro diferentes formas en las que el concepto de compra de votos es utilizado dentro de la literatura: *compra de votos legislativa*, *compra de votos clientelar*, *compra de votos no excluible*, y *compra de votos no vinculante* (Nichter 2014, 322).

La *compra de votos legislativa*, es aquella en que el otorgamiento de los beneficios no es a individuos o pequeños grupos de ciudadanos, sino a legisladores. Sin embargo, esta concesión es contingente al recibimiento de apoyo político. Al igual que en esta primera categoría, en la *compra de votos clientelar* la entrega de los beneficios también es contingente al recibimiento de apoyo político. No obstante, en este segundo caso, los beneficios son entregados a individuos o pequeños grupos de ciudadanos. En el caso de la *compra de votos no excluible*, el otorgamiento de los beneficios está dirigido a los distritos y no a los

individuos en particular. En esta categoría, denominada comúnmente como *pork barrel*, los políticos distribuyen bienes públicos locales en forma de inversión política, con el objetivo de generar soporte político futuro por parte de aquellos ciudadanos que voten en el distrito *beneficiado*. Por último, la *compra de votos no vinculante* es aquella en la que la distribución selectiva de los beneficios está dirigida a los individuos o a grupos pequeños de ciudadanos, pero sin estar sujeta ni al recibimiento de soporte político, ni a un castigo por no haber apoyado al partido “benefactor” (Nichter 2014, 322 y Stokes, Dunning, et al. 2013).

Aunado a estas categorías, y con el objetivo de dar mayor claridad al concepto de compra de votos, Nichter propuso dos atributos fundamentales que debe contener una definición mínima de este término. El primero de ellos es lo que él denomina *timing*, ya que el intercambio entre los actores políticos y los votantes puede darse antes, durante o después de la elección; el segundo es la clara delimitación respecto a qué es lo que está siendo distribuido. Por ejemplo, autores como Wang y Kurzman consideran dentro de la noción de compra de votos el ofrecimiento de dinero en efectivo, mientras que investigadores como Schaffer y Stokes únicamente toman algunos bienes y servicios específicos como parte de la compra de votos (Nichter 2014, 318).

En este trabajo de investigación demuestro que el *timing* es un factor determinante en el estudio de la compra de votos. Mediante el análisis de los datos de la ronda pre-electoral y post-electoral queda mostrado que el ofrecimiento de beneficios varía en el tiempo: éste ocurre, en su mayoría, en los días cercanos a la elección.

## Bienes privados

Otro concepto de gran importancia en la literatura de clientelismo electoral es aquel que los autores utilizan para definir todo aquello que los partidos ofrecen a los individuos y que posteriormente forma parte importante de la definición de compra de votos. Por una parte, Nichter define lo que él llama “Clientelist vote buying” como “la distribución de regalos a individuos o pequeños grupos durante las elecciones en intercambio contingente por decisiones electorales” (Nichter 2014, 316). En esta primera definición la palabra clave es *regalos*, los cuales el autor define como “dinero, bienes (incluyendo comida y bebida), y servicios” (Nichter 2014, 316).

Sin embargo, los autores de la literatura sobre compra de votos no tienen una misma definición sobre todo aquello que los partidos políticos distribuyen a los individuos. Por ejemplo, a diferencia de Nichter quien los denomina *regalos*, Susan Stokes, et al. los denominan *bienes públicos* o *beneficios* (Stokes, Dunning, et al. 2013, 38). Estos definen *bienes públicos* como “todo aquello que beneficia a todos los contribuyentes, o que puede ser subvencionado por los gastos públicos de las circunscripciones más cercanas geográficamente” (Stokes, Dunning, et al. 2013, 38). En cambio, definen beneficios como “todo aquello que es irreversible (infraestructura pública) o reversible (empleo público)” (Stokes, Dunning, et al. 2013, 38). Es decir, para estos autores los beneficios pueden ser tanto irreversibles como reversibles.

Una posible solución a las diversas definiciones de “Clientelist vote buying” es señalada por el mismo Nichter (2014). Para el autor, el factor clave no es homogeneizar el término, sino que los autores hagan referencia explícita a todo aquello que incluye y excluye

su definición (Nichter 2014, 319). Por ejemplo, si incluye dinero en efectivo, comida, alcohol, medios de transporte a la urna, empleos públicos, beneficios mediante programas públicos, u otros componentes.

En el presente trabajo utilizo el concepto de *bienes privados*, el cual está basado en la definición señalada por Alberto Díaz-Cayeros y Beatriz Magaloni (2004). Ambos autores definen los bienes privados como “aquellos que son otorgados a individuos y grupos específicos y de cuyo consumo se puede excluir a otros grupos”. Algunos ejemplos de los elementos que serán considerados en el presente trabajo se muestran a continuación.

**Tabla 1. Algunos elementos que contiene la definición de bienes privados**

<b>Categoría</b>	<b>Artículos que contiene</b>
Dinero	Dinero en efectivo.
Despensas	Cajas que contienen comida y bebida.
Utensilios para el hogar	Licuadoras, jarras.
Materiales de construcción	Casa, láminas.
Vales	Descuentos para libros, tarjetas “Soriana”, tarjetas telefónicas, tarjetas “Monex”.
Servicios	Pavimento, piso, cemento, repavimentación.
Artículos de uso personal	Cosméticos, camisas, gorras, útiles escolares, playeras, tenis.
Ayuda	Entrar a la universidad.
Trabajo	Una plaza de trabajo.

Fuente: elaboración propia con información obtenida de la base de datos del Estudio Panel México 2012.



### III. ARGUMENTO

La pregunta central del presente trabajo se inserta en dos campos de investigación distintos: por una parte, los estudios sobre clientelismo electoral; por otra, las campañas electorales. En lo referente a las campañas electorales, sigo la teorías de Simeon Nichter, Jordan Gans-Morse y Sebastián Mazzuca, la cual mantiene que los partidos basan sus estrategias de distribución de bienes privados en dos variables claves: la predisposición política de los ciudadanos y su propensión subyacente a votar en las elecciones (Gonzalez Ocantos, Kiewiet de Jonge y Nickerson, 2015). En la Figura 1, se muestran las estrategias clientelares identificadas por Nichter et al.

**Figura 1: Tipos de estrategias clientelares**

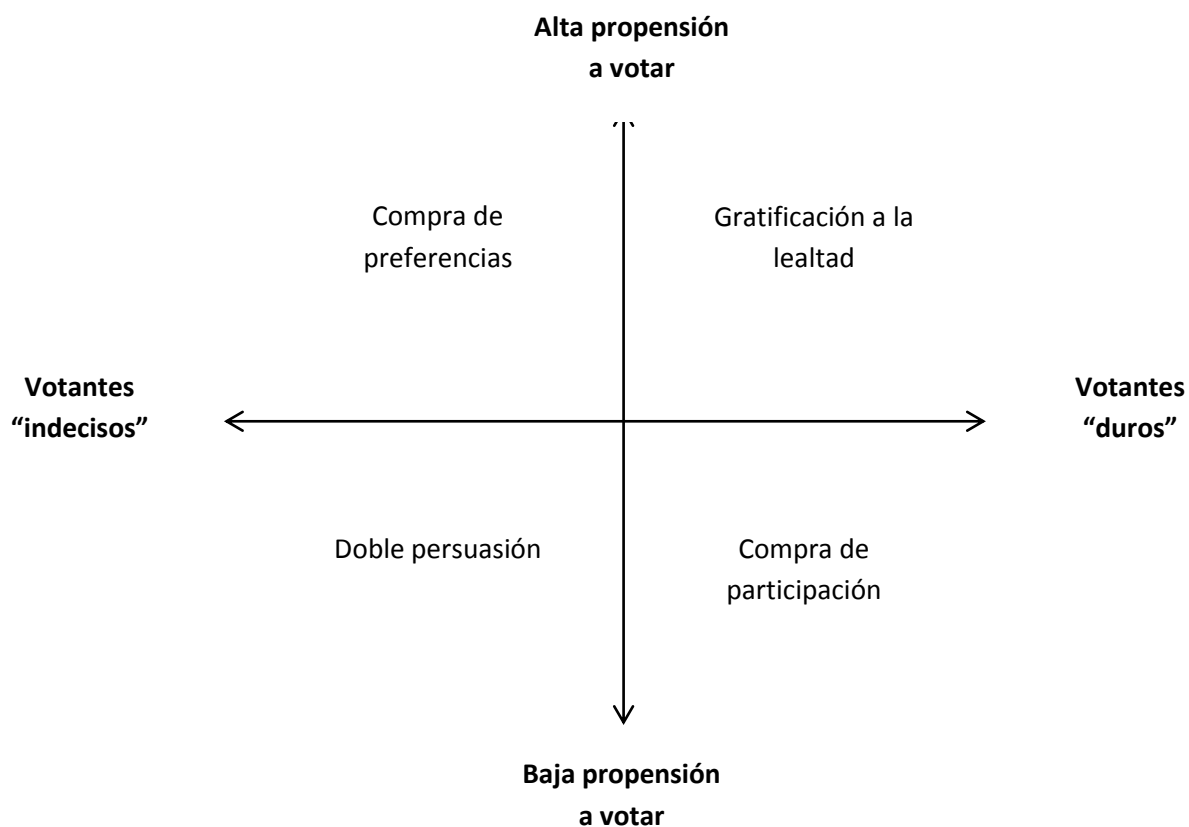


Figura 1. Elaboración propia con información obtenida de Gonzalez Ocantos, Kiewiet de Jonge y Nickerson, 2015.

Dentro de la literatura existen diferentes teorías que tienen como objetivo principal explicar qué estrategias clientelares utilizan los partidos políticos para obtener un resultado favorable durante la elección. Es decir, dependiendo del contexto y del resultado que busque obtener, el partido determinará el perfil de los individuos a los que va a ofrecer determinados bienes privados. Es importante recalcar que el partido siempre tendrá el objetivo de dirigirse a aquellos individuos de quienes cree podrá obtener el máximo retorno de su *inversión*. A continuación describo las estrategias clientelares principales, las cuales representan a cada una de las cuatro hipótesis que sostiene el presente trabajo.

La primera de las teorías sobre a qué individuos ofrecen bienes privados los partidos políticos fue desarrollada por Avinash Dixit y John Londregan (1996) y es discutida por Stokes et al. (2013). Se denomina a esta teoría “compra de preferencias” y establece que como consecuencia de los recursos limitados con que cuentan los partidos, éstos van a optar por ofrecer recompensas a los votantes indecisos o indiferentes ideológicamente y que tienen una alta propensión a votar. La lógica es la siguiente. Por una parte, aquellos votantes cuya identidad con el partido que está ofreciendo beneficios es muy fuerte, votarán por este partido sin la necesidad de obtener ningún bien a cambio. Por otra parte, los votantes que tengan una identidad fuerte con el partido opuesto al que se encuentra otorgando bienes privados, no cambiarán su voto a pesar de recibir un bien a cambio; su identidad partidaria es más fuerte que la obtención de cualquier bien. Es decir, en esta primera teoría, los partidos políticos se enfocan en los que Stokes et al. (2013) denominan “swing voters”.

La segunda teoría, “la lógica de reforzar lealtades” establece que los partidos políticos ofrecen bienes privados a aquellos ciudadanos que tengan una fuerte identidad partidaria con este partido y que cuenten con una alta propensión a votar. El razonamiento de esta teoría

refiere que los partidos políticos buscan que los ciudadanos que se identifican fuertemente con su partido sigan emitiendo su voto por éste durante las elecciones futuras. Para estos partidos es más importante y eficaz distribuir recursos para mantener una base sólida de votantes que arriesgarse a buscar votantes con baja identidad partidaria y que posiblemente no beneficien a este partido mediante su sufragio. Simeon Nichter et al. denominan a esta segunda teoría *gratificación a la lealtad*.

La tercera de las teorías, la “compra de participación” fue desarrollada en un principio por Cox y McCubbins y posteriormente retomada por Nichter et al. (2008). En esta estrategia los partidos políticos ofrecen los bienes privados a aquellos individuos que tienen una fuerte identidad partidaria con el partido *benefactor*, pero que son poco propensos a votar. Es decir, el objetivo principal no es convencer a estos ciudadanos de votar por el partido, sino de que el día de la elección vayan a la urna y emitan su voto por el partido con el cual se identifican.

Finalmente, la última de las estrategias es la de “doble persuasión”, la cual señala que los partidos políticos proveen bienes a los ciudadanos con el objetivo de inducir su participación electoral e influenciar sus opciones de voto. Es decir, los partidos se dirigen a aquellos individuos que no tienen una fuerte identidad partidaria, pero que tampoco tienen una alta propensión a votar; en consecuencia, esta última estrategia resulta sumamente “cara” para los partidos políticos.

Otro cuestionamiento importante relacionado con las estrategias señaladas anteriormente es qué factores contextuales hacen más propicia la utilización de cada una de estas estrategias. Para responder a esta pregunta es necesario recurrir a lo señalado por Gans-Morse et al. (2013), para quienes los factores institucionales y contextuales que determinan qué estrategia van o deben utilizar los partidos son el voto obligatorio, el voto secreto, la

relevancia de las preferencias políticas, el nivel de apoyo al partido y la polarización política (Gans-Morse, Mazzuca y Nichter 2014, 2).

Primero los autores hacen referencia al voto obligatorio, el cual es uno de los mecanismos institucionales con mayor capacidad para afectar el comportamiento del voto (Gans-Morse, Mazzuca y Nichter 2014, 11). Con base en el análisis realizado por Gans Morse et al. (2014), así como con experimentos de campo llevados a cabo en Perú, es posible señalar que, en relación a otras estrategias, la introducción del voto obligatorio incrementa la prevalencia de la compra de votos. El mecanismo detrás de esta afirmación es el siguiente. Como consecuencia de los costos que representa para los ciudadanos no acudir a votar cuando el voto es obligatorio, los partidos políticos no tienen incentivos para gastar sus recursos en las estrategias de compra de la participación o de la abstención –por consecuencia tampoco en la de doble persuasión–. Es decir, los partidos políticos deben enfocar sus recursos en hacer que los votantes cambien su decisión respecto a por cual candidato o partido votar (Gans-Morse, Mazzuca y Nichter 2014, 11).

El segundo factor contextual es el voto secreto, que, a diferencia del voto obligatorio, afecta la compra de la abstención (Cox y Kousser 1981; Heckelman 1998). “En teoría, el voto secreto hace la compra de voto inaplicable, ya que los partidos políticos no pueden verificar si aquellos que recibieron los beneficios sí cambiaron su decisión respecto a por cual partido votar” (Gonzalez-Ocantos, et al. 2012, 12). Como consecuencia, los partidos políticos van a utilizar sus recursos en hacer que las personas se abstengan de ir a votar o en hacer que sus seguidores leales asistan a las casillas.

El nivel de apoyo a los partidos políticos es el tercero de los factores contextuales mencionados por Gans-Morse et al. (2014).<sup>2</sup> En este caso, con el objetivo de movilizar a los partidarios leales a las urnas, los partidos políticos van a utilizar los recursos en comprar su participación. Es decir, mientras la compra de la abstención disminuirá, la compra de la participación aumentará.<sup>3</sup>

El cuarto factor es la relevancia de las preferencias políticas. A diferencia de los factores anteriores, las preferencias políticas se enfocan en las características del electorado y no en las institucionales. Como consecuencia de que para algunos individuos sus preferencias políticas son más fuertes que cualquier beneficio que puedan recibir por parte de los partidos políticos, estos no van a gastar sus recursos comprando el voto de este sector. Por el contrario, los partidos se van a enfocar en comprar participación y o abstención. La compra de participación se dará en aquellos distritos en los que los partidos tengan un número importante de simpatizantes y la compra de abstención en aquellos en los que los seguidores de los partidos opositores sean más (Gans-Morse, Mazzuca y Nichter 2014, 15).

Finalmente, la polarización política es el último de los factores contextuales. En este último caso, a medida que la polarización política incrementa, la compra de voto disminuye y la compra de participación, la compra de la abstención, y la doble persuasión aumentan (Gans-Morse, Mazzuca y Nichter 2014, 15). El mecanismo causal es el siguiente. Conforme la polarización aumenta, los votantes con preferencias ideológicas moderadas reciben menor utilidad por votar –ya que la distancia ideológica con su partido preferido aumenta–, como resultado algunos votantes no acuden a las urnas. En respuesta a este fenómeno, los partidos dejan de comprar el voto y enfocan sus recursos en comprar participación y o comprar abstención.

---

<sup>2</sup> Nivel de apoyo a los partidos políticos se refiere a la proporción de ciudadanos que prefieren la plataforma de un partido políticos sobre la plataforma de algún partido de oposición.

<sup>3</sup> Tanto la estrategia de compra de votos como de doble persuasión no sufrirá ningún cambio.

#### IV. EL CASO MEXICANO

La salida del Partido Revolucionario Institucional (PRI) del poder en 2000 ha sido explicada mediante diferentes argumentos. Uno de ellos, señalado por Cornelius Wayne (2004), apunta a que fueron las reformas electorales que se aprobaron en nuestro país durante los años 1990 un factor importante para que esto sucediera. Como consecuencia de estas reformas, la realización de actos fraudulentos se volvió cada vez más complicada. Un ejemplo de ello fue la disminución de acciones como rellenar o robar urnas. En respuesta, el PRI aumentó su confianza en que sería la compra de votos lo que le ayudaría a permanecer en el poder (Cornelius 2004, 48-49).

Una explicación más detallada sobre esta transformación de las prácticas clientelares en nuestro país a finales de la década de los 1990 es expuesta por Schedler y Manríquez (2004). En su texto, con base en un análisis del debate público, los autores señalan que México “ha transitado del clientelismo autoritario al clientelismo democrático” (Schedler y Manríquez 2004, 58). Para los autores, este cambio en la forma de practicar el clientelismo se debió tanto a las reformas electorales<sup>4</sup> como al aumento en la competencia electoral. En consecuencia, el partido hegemónico –el PRI– dejó atrás prácticas como el fraude electoral y se enfocó en mecanismos como la compra de votos (Schedler y Manríquez 2004, 60).

A pesar de estas acciones, el PRI perdió la presidencia de México en 2000, lo cual hizo dudar de la efectividad de los actos llevados a cabo por este partido y que estaban relacionadas con la compra de votos. Una respuesta a este resultado es que como

---

<sup>4</sup> Cabe señalar que las reformas electorales también son un factor determinante en el argumento de Wayne Cornelius (2004). Véase Cornelius, *Mobilized Voting in the 2000 Elections: The Changing Efficacy of Vote Buying and Coercion in Mexican Electoral Politics* 2004.

consecuencia de la baja o nula competencia electoral que existía en el país, las viejas prácticas clientelares del PRI tenían como objetivo dar legitimidad al régimen y no ganar elecciones. Es decir, la estrategia que el PRI había utilizado durante años atrás no fue suficiente para ganar una elección competitiva (Aparicio y Corrochano 2005).

De los párrafos anteriores surgen algunas interrogantes ¿Cuál fue el porcentaje de personas que dijeron recibir un bien privado a cambio de su voto durante la elección del año 2000? ¿Ha aumentado o disminuido la compra de votos tras las reformas electorales y el aumento en la competitividad electoral? Con base en el análisis de una serie de encuestas realizado por Wayne Cornelius (2004) es posible señalar que la compra y coacción del voto en 2000 fue de entre 11% y 22%. Pero, ¿Este porcentaje es bajo o alto en comparación con otras elecciones? Si tomamos en consideración que la compra de votos oscilaba entre 25% y 30% en elecciones previas al año 2000 (Durand Ponte 1997), parecería que la compra de votos disminuyó considerablemente a partir del año 2000.

Otra pregunta importante es cuál fue el perfil del votante mexicano al que ofrecieron bienes privados los partidos políticos en elecciones anteriores. Con base en el análisis realizado por Cornelius (2004) en el año 2000, podemos decir que el perfil es el siguiente. Son personas que en su mayoría tienen 50 años o más, de sexo masculino, con educación media, de bajos ingresos y que viven en áreas urbanas. Sin embargo, en este estudio el autor no incluyó las dos variables independientes clave del presente trabajo: identificación partidaria y propensión a votar.

Doce años después, con la victoria del PRI en las elecciones presidenciales del año 2012, tanto el Partido Acción Nacional (PAN) como el Partido de la Revolución Democrática

(PRD) volvieron a acusar al PRI de obtener una gran cantidad de votos gracias a estos mecanismos. Las acusaciones sobre compra de votos volvieron a ser una constante. En el caso específico de la elección presidencial del año 2012, las acusaciones sobre compra de votos se enfocaron, principalmente, en la utilización de tarjetas de prepago “Tarjetas Monex” como recurso para la obtención de votos de manera ilícita.

Por una parte, a tan sólo cinco días de que se llevara a cabo la elección, el PAN presentó una denuncia ante el Instituto Federal Electoral (IFE) y la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE). En ésta, el Partido Acción Nacional entregaba dos tarjetas “Monex Recompensa”, así como dos testimonios notariales de ciudadanos que aseguraban haber recibido estos monederos electrónicos de parte del PRI. El PAN aseguraba que el PRI había destinado 700 millones de pesos a este propósito (Cárdenas 2013, 272).

Por otra parte, previo a la jornada electoral, la coalición Movimiento Progresista mostró “33 facturas y una relación de depósitos para la adquisición de tarjetas “Monex” por un monto de 108 200 764 pesos” (Cárdenas 2013). Después de la elección, el Movimiento Progresista recibió 4891 tarjetas más de “Monex-Lealtad”, “Monex-Recompensa” y “Broxel Monex Lealtad Internacional”. “Según la coalición Movimiento Progresista debieron ser utilizadas alrededor de 260 000 tarjetas en todo el país” (Cárdenas 2013).

En el juicio de inconformidad 359/2012, el cual se presentó ante la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), el *Movimiento Progresista* pidió se dilucidara –entre algunos temas– el relacionado con las tarjetas Monex:



Financiamiento a través de Banco Monex mediante la entrega de nueve mil novecientas veinticuatro tarjetas de prepago, que serían distribuidas a la estructura orgánica del Partido Revolucionario Institucional –delegados distritales, representantes generales y representantes de casilla-, para la compra y coacción del sufragio de los ciudadanos [...] <sup>5</sup>

No obstante las acusaciones presentadas en párrafos anteriores, el TEPJF determinó que no era posible corroborar que la distribución de las tarjetas se haya dado a ciudadanos en general. El TEPJF no pudo comprobar el uso de estas tarjetas de prepago para la supuesta compra de votos (Animal Político 2012).

Para buscar responder si éstas y otras acciones relacionadas con compra de voto fueron de gran importancia para el resultado electoral, así como poder conocer el perfil de los individuos a los cuales los partidos políticos ofrecen bienes privados, en las siguientes secciones realizo un análisis cuantitativo cuya fuente es el *Estudio Panel México 2012*.

Con base en el marco contextual antes referido, así como en la descripción del caso mexicano, podríamos esperar que los partidos políticos mexicanos no se enfoquen, únicamente, en una de las estrategias clientelares. Las razones principal por las que los partidos políticos en México tienen incentivos para utilizar distintas estrategias son que no contamos con voto obligatorio, que el voto secreto es todavía un mecanismo endeble, que no existe una alta polarización política, que el apoyo a los partidos políticos es distinto en cada uno de los casos y finalmente, que la relevancia de las preferencias políticas se ha visto afectada por el actuar de los políticos en nuestro país.

---

<sup>5</sup> Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Juicio de Inconformidad 359/2012, p. 501.

## V. DATOS Y METODOLOGÍA

El *Estudio Panel México 2012* fue patrocinado tanto por la *National Science Foundation* (NSF) como por el periódico *Reforma*. El marco muestral del estudio fue el listado de secciones electorales del Instituto Federal Electoral del año 2011. Para la ronda pre-electoral y de acuerdo a los requerimientos de la investigación, el tamaño de muestra nacional fue de 1360 entrevistas validas considerando un margen de error teórico de +/- 2.7% a un nivel de confianza estadística del 95%. La base de la ola post-electoral contiene 1587 observaciones: 954 entrevistas con panelistas de la ronda pre-electoral, 406 casos de panelistas que no se pudo contactar o que se rehusaron a participar en la primera ola y 227 nuevas entrevistas a personas que no participaron en la primera ronda. Finalmente, para ambas rondas, las entrevistas fueron realizadas en persona en el hogar del entrevistado aplicando un mismo cuestionario de una forma estandarizada (Nota Metodológica Panel Electoral México 2012).

Por una parte, para responder a la primera pregunta de investigación que guía el presente proyecto, la variable dependiente es si el individuo recibió o no ofertas de compra de voto. Las preguntas del *Estudio Panel 2012* que utilizo para saber a qué individuos ofrecieron bienes privados los partidos políticos son la *P35A*, *P35B*, *P35C*, *P35D* y *P40*. Es decir, utilizo tanto el experimento de lista relacionado con el ofrecimiento de bienes privados a los encuestados, como la pregunta directa. Sin embargo, es importante destacar que para fines del presente trabajo me centro, principalmente, en el experimento de lista. La razón principal es que este instrumento de medición mitiga gran parte de los problemas que tiene medir aspectos como la compra de votos. En general, los ciudadanos niegan haber recibido el ofrecimiento de algún bien privado, ya que saben que esta práctica es considerada como un acto ilegal.

Las consecuencias de la connotación negativa con que es visto el término *compra de votos* son importantes cuando se busca estudiar este fenómeno con base en encuestas. Debido al desapruebo social respecto a la compra de votos, los encuestados tienden a subestimar sus respuestas positivas y a sobreestimar sus respuestas negativas relacionadas con el recibimiento de bienes privados a cambio de su voto. Es decir, nos encontramos ante lo que los expertos denominan “sesgo de deseabilidad social”. Podría ser el caso que en México y otros países aceptar haber recibido algún bien privado a cambio del voto sea “políticamente incorrecto” y negarlo sea “políticamente correcto” (Kiewiet de Jonge 2015).

Para resolver este problema utilizo el experimento de lista realizado dentro del *Estudio Panel México 2012*. Este tipo de experimentos funciona de la siguiente manera. Primero todos los encuestados son asignados de forma aleatoria a un grupo de tratamiento o a un grupo de control. Posteriormente, a los incluidos en el grupo de control se les muestra una lista que contiene tres actividades de campaña; mientras que a aquellos que fueron asignados al grupo de tratamiento se les muestra otra lista, que incluye tanto las tres opciones que se presentaron al grupo de control como una actividad adicional. En este caso específico, la actividad adicional es “Recibir un regalo, favor o acceso a un servicio a cambio de su voto”. Más adelante se le pide a los encuestados (de ambos grupos) que mencionen el número de actividades en las que los entrevistados han participado. Es importante destacar que en ningún momento se les solicita que digan cuáles.

El fraseo de la pregunta al grupo de control es el siguiente:

Le voy a leer una lista de tres actividades que aparecen en esta tarjeta y quisiera que me diga cuántas de estas actividades ha hecho usted en las últimas semanas. Por favor, no me diga cuáles sino CUÁNTAS. Las tres actividades son:”

- a. Ver noticias en la televisión que mencionan algún candidato.

- b. Asistir a un acto de campaña.
- c. Hablar de política con otras personas.

La pregunta que se realiza al grupo de tratamiento es idéntica a la del grupo de control, sin embargo en este caso las posibles respuestas son cuatro:

- a. Ver noticias en la televisión que mencionan algún candidato
- b. Asistir a un acto de campaña
- c. Recibir un regalo, favor o acceso a un servicio a cambio de su voto
- d. Hablar de política con otras personas

Debido a que los encuestados están asignados de forma aleatoria al grupo de tratamiento o al grupo de control, se espera que los dos grupos sean idénticos tanto en características observables como no observables. Como consecuencia, la estimación de la proporción de encuestados que recibieron un regalo o favor se puede obtener comparando el número de ítems mencionados por los encuestados pertenecientes a cada uno de los grupos. En caso de que la compra de votos no existiera, no habría diferencia en la media de ítems mencionados por cada uno de los grupos. Diferencias sistemáticas en las medias permiten tener un estimado del porcentaje de personas que reportaron formar parte de la actividad relacionada con la compra de votos (Gonzalez-Ocantos, et al. 2012, 205).

Por una parte, las variables independientes son la identificación partidaria –qué tan priista, panista o perredista se consideran los votantes– y la propensión a votar. Para mediar estas dos variables utilizo las preguntas correspondientes a la primera ronda. Esto se debe a que durante esta ronda los encuestados todavía no han estado sujetos a la variable dependiente. Es decir, su identificación partidaria o propensión a votar no está influenciada por el ofrecimiento de bienes privados por parte de los actores políticos. De igual forma es importante destacar los beneficios que tiene utilizar datos tipo panel en el presente trabajo. Este tipo de datos, los cuales se levantan antes y después de la elección, permiten conocer el efecto que tiene el ofrecimiento de beneficios en aspectos como la identidad partidaria y la

propensión a votar. Esto último es posible únicamente si controlamos por ubicación de los votantes en el espectro ideológico izquierda–derecha, interés en la política, riqueza, escolaridad, género y edad.

**Tabla 2. Variables de estudio: Compra de voto según México 2012**

<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>
Ofrecimiento de beneficios por parte de los actores políticos (Pregunta directa) (Pre-electoral y post-electoral)
Ofrecimiento de beneficios por parte de los actores políticos (Experimento de lista) (Pre-electoral y post-electoral)
<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>
Identificación partidaria (Pre-electoral)
Propensión a votar (Pre-electoral)
<b>VARIABLES DE CONTROL</b>
Espectro ideológico (Pre-electoral)
Interés en la política (Pre-electoral)
Riqueza (Pre-electoral)
Escolaridad (Pre-electoral)
Género (Pre-electoral)
Edad (Pre-electoral)

Fuente: Estudio Panel México 2012, 1ra y 2da Ronda.

Por otra parte, para responder a la segunda pregunta de investigación, respecto a cuál es el efecto agregado que tuvo la compra de voto en el resultado electoral del año 2012, la variable dependiente es el cambio en las preferencias o la probabilidad de ir a votar. Las variables independientes son si el individuo recibió o no ofertas de compra de votos, la intención del voto de los ciudadanos, así como la determinación respecto a por cual candidato votó.

**Tabla 2.1 Variables de estudio: Cambio de preferencias México 2012**

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
Cambio en las preferencias o la probabilidad de ir a votar como consecuencia del ofrecimiento de bienes privados por parte de los partidos políticos.
<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>
Ofrecimiento de beneficios por parte de los actores políticos (Experimento de lista) (Post-electoral)
Intención del voto (Pre electoral)
Voto final (Post electoral)

Fuente: Estudio Panel México 2012, 1ra y 2da Ronda.

## VI. RESULTADOS EMPÍRICOS

El primer paso del análisis estadístico es estimar el número de personas que dijeron haber recibido algún bien privado a cambio de su voto con base en la pregunta directa y en el experimento de lista. Como se muestra en la *Tabla 3*, la pregunta directa de la primera ronda, únicamente 2.81% de los encuestados dijo haber recibido el ofrecimiento de algún favor. Este porcentaje prácticamente se duplicó durante la segunda ronda de la encuesta, hasta el 5.48%. Es decir, en promedio 4.1% de los encuestados reportó haber recibido algún ofrecimiento de beneficios o favores durante alguna de las dos rondas.

**Tabla 3. Pregunta Directa: Porcentaje de personas que dijeron haber recibido algún ofrecimiento o favor a cambio de su voto (en porcentajes)**

Resultados		
	Pre-electoral (%/N)	Post-electoral (%/N)
<b>Ofrecimiento de beneficio</b>	2.81	5.48
	(37)	(63)
Del PRI	0.64	2.6
	(10)	(24)
Del PAN	0.19	0.9
	(3)	(8)
Del PRD	0.39	0.4
	(6)	(4)

Elaboración propia. Fuente: Estudio Panel México 2012, 1ra y 2da Ronda. Las celdas muestran el porcentaje (y el número, entre paréntesis) de encuestados que indicaron, en la pregunta directa, haber recibido algún ofrecimiento a cambio de su voto. El ofrecimiento de regalos por parte de los tres partidos refleja a aquellos encuestados que identificaron (y mencionaron al momento de ser encuestados) el partido (el candidato u operador) que les realizó el ofrecimiento.

La *Tabla.4* muestra los resultados obtenidos del análisis del experimento de lista. En la ronda pre-electoral, la media del número de actividades reportadas por los encuestados en el grupo de control es de 1.30; mientras que la del grupo de tratamiento –aquellos que recibieron el ítem relacionado con la compra de voto– es de 1.37. La asignación aleatoria nos

permite señalar que la diferencia entre ambos grupos se debe a la compra de votos. En consecuencia, con base en el experimento de lista, el porcentaje estimado de encuestados que recibió algún bien privado a cambio de su voto en la ronda pre-electoral es de 6.87%.

Para la ronda post-electoral la media del número de actividades reportadas por los encuestados en el grupo de control es de 1.55; mientras que la del grupo de tratamiento – aquellos que recibieron el ítem relacionado con la compra de voto– es de 1.74. Con base en el experimento de lista, el porcentaje estimado de encuestados que recibió algún bien privado a cambio de su voto en la ronda post-electoral es de 19%. Los resultados obtenidos del experimento de lista son significativos y en el caso de la ronda post-electoral difieren bastante de los resultados de la pregunta directa.

**Tabla 4. Experimento de lista: Porcentaje de personas que recibieron algún ofrecimiento o favor a cambio de su voto**

<b>Resultados</b>	<b>Pre-electoral</b>	<b>Post-electoral</b>
<b>Control</b>	1.30 [649]	1.55 [573]
<b>Tratamiento</b>	1.37 [650]	1.74 [575]
<b>Estimado de quienes recibieron bienes (%)</b>	6.87% (.049) {-0.027, 0.164}	19.00% (.052) {0.088, 0.293}
<b>N</b>	1299	1148

Elaboración propia. Fuente: Estudio Panel México 2012, 1ra y 2da Ronda. Los valores del grupo de control y del grupo de tratamiento del experimento de lista son la el promedio del número de ítems identificados por los encuestados. El número de individuos en cada una de las condiciones se muestran dentro de corchetes. Los errores estándar están en paréntesis. Entre llaves se muestra el intervalo de confianza.

Con base en resultados obtenidos por la literatura sobre compra de votos, específicamente por estudios similares a éste, pero que se han llevado a cabo en otros países, sabemos que existe evidencia fuerte de que los partidos políticos dirigen sus esfuerzos clientelares a diferentes grupos de votantes (Stokes, Dunning, et al. 2013). Con el objetivo



de obtener el perfil de los votantes a los que se dirigen los partidos políticos mexicanos, a continuación se presentan diversas estimaciones por grupos. Las estimaciones por grupos muestran el porcentaje de votantes que dijeron haber recibido algún bien privado a cambio de su voto con base en las características determinadas por cada una de las variables independientes del presente trabajo. Estas estimaciones se obtienen utilizando el experimento de lista. La precisión de estas estimaciones depende del número de observaciones en cada una de las categorías, por lo que la incertidumbre alrededor de cada uno de los grupos es grande (Gonzalez-Ocantos, et al. 2012, 210).

### I. Estimaciones por grupo

Para probar las hipótesis del presente trabajo, a continuación presento cuatro estimaciones por grupo: compra de preferencias, gratificación a la lealtad, doble persuasión y compra de participación. Por un lado, los votantes indecisos son aquellos que en la ronda pre-electoral dijeron sentirse algo o nada identificados con algún partido político. Los votantes duros son aquellas personas que dijeron sentirse muy identificados con alguno de los partidos políticos.

**Tabla 5. Identificación Partidista (Por fortaleza)**

	<b>Subgrupo</b>	<b>Estimado del Experimento de Lista (Pre-electoral)</b>	<b>Estimado del Experimento de Lista (Post-electoral)</b>
<b>Identificación Partidista</b>	<b>Duros</b>	6.1%	23.7%
		(5.5)	(6.9)***
		[-.046, .170]	[.101, .373]
	<b>Indecisos</b>	5.2%	22.2%
(9.3)		(10.7)**	
		[-.130, .235]	[.011, .433]

Nota: Datos del Estudio Panel México 2012. Los \* indican la significancia estadística de la diferencia estimada entre el grupo de control y el grupo de tratamiento de acuerdo al experimento de lista. (\*\*\*) $P < 0.01$ , (\*\*) $p < 0.05$ , (\*) $p < 0.1$ ). Los números entre paréntesis corresponden al error estándar. Los números entre corchetes corresponden al intervalo de confianza.

Los resultados de la *Tabla 5.*, señalan que el porcentaje tanto de votantes indecisos como duros que dijeron haber recibido un bien privado a cambio de su voto antes y después de la elección es significativamente distinto. Este resultado pareciera mostrar dos cosas. Primero, que los partidos políticos no parecen diferencias entre votantes duros y votantes indecisos al momento de hacer los ofrecimientos. Segundo, que el ofrecimiento de bienes privados ocurre más en los días más cercanos a la elección o el día de la misma.

Por otro lado, los individuos calificados como con una alta propensión a votar son aquellos que dijeron haber votado en la elección del año 2006 y que dijeron que pensaban votar en la elección de 2012. Aquellos codificados con una baja propensión a votar son las personas que dijeron no haber votado en la elección del año 2006 o que dijeron no saber si iban a votar o que no iban a votar en la elección de 2012.

**Tabla 6. Propensión a votar**

	<b>Subgrupo</b>	<b>Estimado del Experimento de Lista (Pre-electoral)</b>	<b>Estimado del Experimento de Lista (Post-electoral)</b>
<b>Propensión a votar</b>	<b>Alta</b>	9.2%	23.8%
		(6.1)	(7.8)***
		[1.33, .043]	[.083, .391]
	<b>Baja</b>	3.0%	16.6%
(8.46)		(14.6)	
		[1.26, .059]	[-.124, .456]

Nota: Datos del Estudio Panel México 2012. Los \* indican la significancia estadística de la diferencia estimada entre el grupo de control y el grupo de tratamiento de acuerdo al experimento de lista. (\*\*\*) $P < 0.01$ , (\*\*) $p < 0.05$ , (\*) $p < 0.1$ ). Los números entre paréntesis corresponden al error estándar. Los números entre corchetes corresponden al intervalo de confianza.

Los hallazgos de la *Tabla 6*, muestran que durante la ronda post-electoral, 23.8% de quienes tienen una alta propensión a votar recibieron un bien privado a cambio de su voto (a nivel de significancia del 1%). Este porcentaje desciende a 16.6% entre aquellos que tienen una baja propensión a votar. Sin embargo, este resultado debe ser tomado con cautela, ya que no existe diferencia significativa entre ambos grupos.

Antes de describir los resultados de la *Tabla 7*, es importante señalar que debido que tampoco existen diferencias significativas entre los cuatro grupos, únicamente es posible hacer inferencias respecto a los hallazgos. Por una parte es posible observar que 26.1% de los encuestados que dijeron no tener una fuerte identidad partidaria con alguno de los partidos políticos y que dijeron haber ido a votar en la elección de 2006 y de 2012 recibieron algún bien privado a cambio de su voto. Este resultado es significativo al 1%. Por otra parte, podemos ver que 31.2% de quienes dijeron no sentirse identificados con ningún partido político, pero que dijeron no haber votado en la elección de 2006 o de 2012 recibieron algún bien privado a cambio de su voto. Resultado significativo al 5%.

Los hallazgos de la *Tabla 7*, parecerían mostrar que los partidos políticos mexicanos no se enfocan en una estrategia clientelar en específico. Esta primera inferencia la busco probar en los modelos que realizo en páginas siguientes.

**Tabla 7. Estrategias clientelares en la elección de México 2012**

Estrategia		Estimado del Experimento de Lista (Pre-electoral)	Estimado del Experimento de Lista (Post-electoral)
		11.77%	26.10%
<b>Compra de preferencias</b>	Votantes indecisos y con alta propensión a votar	(7.3) [-.026, .262]	(9.6)** [.070, .451]
<b>Gratificación de la lealtad</b>	Votantes "duros" y con alta propensión a votar	14.3% (10.8) [-.071, .357]	21.27% (12.1)* [-.026, .452]
<b>Doble persuasión</b>	Votantes indecisos y con baja propensión a votar	0.4% (14.0) [-.272, .281]	31.20% (15.8)** [-.000, .626]
	Votantes "duros" y con baja propensión a votar	46.4%	3.5%

<b>Compra de participación</b>	(27.4)*	(32.16)
	[-.018, .089]	[-.690, .620]

Nota: Datos del Estudio Panel México 2012. Los \* indican la significancia estadística de la diferencia estimada entre el grupo de control y el grupo de tratamiento de acuerdo al experimento de lista. (\*\*\*) $P < 0.01$ , (\*\*) $p < 0.05$ , (\*) $p < 0.1$ . Los números entre paréntesis corresponden al error estándar. Los números entre corchetes corresponden al intervalo de confianza.

Una vez analizadas las estrategias que utilizan los partidos políticos mexicanos, a continuación analizo los resultados del experimento de lista con base en los subgrupos más relevantes dentro de la literatura. Estos resultados me permiten comparar las características de los individuos a los que se compró el voto durante la elección del año 2000 y durante la de 2012.

**Tabla 8. Reportes de compra de votos por subgrupos**

	Subgrupo	Proporción de la muestra	Estimado del Experimento de Lista (Pre-electoral)	Estimado del Experimento de Lista (Post-electoral)
<b>Interés en la política</b>	Mucho	13.6%	12.17% (14.1)	26.5% (16.9)
	Algo	27.1%	15.16% (9.2)	19.6% (11.7)*
	Poco	36.5%	13.63% (7.9)*	20.9% (9.3)**
	Nada	22.8%	5.2% (10.0)	26.2% (12.4)**
<b>Propensión a votar</b>	Alta	66.3%	9.2% (6.1)	23.75% (7.8)***
	Baja	33.7%	3.0% (8.5)	16.6% (14.6)
<b>Espectro Ideológico</b>	Izquierda	18.0%	4.3% (13.4)	15.0% (16.8)
	Centro	41.2%	17.3% (8.3)**	14.8% (9.8)
	Derecha	17.9%	8.5% (12.8)	37.8% (14)**
	Ninguno	22.9%	6.1% (11.2)	39.1% (15.6)**
<b>Identificación Partidista (Por partido)</b>	Panista	18.9%	7.8% (11.3)	30.6% (13.8)**
	Perredista	25.6%	19.8% (16.9)	2.5% (18.8)
	Priista	14.4%	16.4% (9.5)*	36.6% (11.3)***
	Independiente	0.4%	1.95% (7.4)	20.8% (9.5)**
<b>Identificación Partidista (Por fortaleza)</b>	Muy	24.2%	6.1% (5.5)	23.7% (6.9)***
	Algo	75.8%	5.2% (9.3)	22.2% (10.7)**

<b>Riqueza</b>	Alta	22.5%	22.9% (9.7)**	13.6% (12)
	Media	63.8%	4.3% (6.4)	22.1% (7.5)***
	Baja	13.7%	10.8% (11.3)	38.8% (15.7)**
<b>Edad</b>	Jóvenes (18-34)	42.0%	2.9% (7.7)	32.2% (7.7)***
	Adultos (35-59)	44.0%	11.6% (7.2)	1.0% (7.9)
	Viejos (60+)	14.0%	21.8% (12.9)*	37.0% (15.0)**
<b>Grado de escolaridad</b>	Sin estudios/primaria	32.0%	0.6% (8.5)	28% (10)***
	Secundaria	31.0%	6.5% (8.7)	19.7% (10.5)*
	Preparatoria	20.0%	11.5% (10.9)	18.7% (13.9)
	Universidad	16.0%	16.4% (12.2)	19.3% (14.7)
<b>Género</b>	Masculino	48.0%	3.6% (7)	17.2% (8.7)*
	Femenino	52.0%	9.7% (6.8)	25.9% (8)***

Nota: Datos del Estudio Panel México 2012. Los \* indican la significancia estadística de la diferencia estimada entre el grupo de control y el grupo de tratamiento de acuerdo al experimento de lista. (\*\*\*P<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1). Los números entre paréntesis corresponden al error estándar.

Con base en los resultados obtenidos de la *Tabla 8*, podemos ver que el perfil probable del votante al que los partidos políticos ofrecieron bienes privados en la elección de 2012 es el siguiente. Primero, son personas que se identifican, en el espectro ideológico de izquierda-derecha, como de centro o de derecha. En el caso de aquellos que dijeron sentirse como de centro, este hallazgo podría explicarse con base en las características de los partidos políticos en México. En nuestro país, a diferencia de países de otros países de Europa o América Latina, los tres principales partidos políticos no se caracterizan por tener propuestas tanto económicas como sociales que lleven a los ciudadanos a ubicarlos como claramente de izquierda o de derecha. Por ejemplo, el Partido Revolucionario Institucional, quien obtuvo la mayor cantidad de votos en 2012 y que gobernó México por más de 70 años, es considerado por los votantes como un partido de centro.

Segundo, parecen ser votantes que dijeron sentirse identificados tanto con el PAN como con el PRI. Este hallazgo podría explicarse con base en los recursos económicos y con

las ventajas con que cuenta el partido en el poder. Tanto el PRI como el PAN –que son las dos principales fuerzas políticas y que han sido los únicos dos partidos que han alcanzado la presidencia de este país– cuentan con una ventaja comparativa sobre el resto de los otros partidos políticos: ambos han podido utilizar la maquinaria del Estado para obtener recursos, ampliar sus redes clientelares y en consecuencia, beneficiarse de la compra de votos.

Tercero, parecen ser individuos con un nivel de riqueza medio-bajo. Una explicación de estos resultados es que debido a que los partidos políticos cuentan con recursos limitados, éstos van a buscar maximizar sus beneficios. En consecuencia, se acercarán a aquellas personas para quienes obtener un bien privado a cambio de su voto represente un beneficio más alto, que para aquellas que ya tienen cubiertas sus necesidades básicas.

Cuarto, son personas jóvenes y viejas. El primer hallazgo, el de los jóvenes, es contrario al de Cornelius en la elección del año 2000 y podría estar relacionado con la identidad partidaria. Debido a su corta edad, los jóvenes no han experimentado el “juego democrático” en repetidas ocasiones, no se han involucrado en círculos sociales que puedan determinar sus preferencias políticas, ni tampoco han logrado ser influenciados por aquellas de sus padres. Como consecuencia, estos son un grupo más vulnerable y “sencillo” de convencer de cambiar de decisión respecto a por cual partido votar.

## **II. Modelos: la estrategia clientelar en 2012**

Con el objetivo de probar los resultados obtenidos en las comparaciones entre grupos, a continuación realizo tres diferentes modelos. El primero de ellos incluye variables dicotómicas para las variables compra de preferencias, gratificación a la lealtad, compra de participación y doble persuasión. El segundo modelo reemplaza estas cuatro variables y

agrega por separado las variables identificación partidaria por fortaleza y piensa votar. Por último, el tercer modelo vuelve a introducir las cuatro variables iniciales y agrega una última: la identificación partidaria por partido.

**Tabla 9. Modelos para predecir la compra de votos en México**

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
<b><u>Grupo de Tratamiento</u></b>						
<b>Compra de preferencias</b>	0.160	(0.151)			0.183	(0.167)
<b>Gratificación lealtad</b>	0.114	(0.168)			-0.122	(0.219)
<b>Compra de participación</b>	-0.159	(0.324)			-0.134	(0.374)
<b>Piensa votar</b>			0.096	(0.219)		
<b>Interés en la política</b>	-0.007	(0.041)	-0.015	(0.041)		
<b>Identificación Partidaria (Por fortaleza)</b>			-0.001	(0.065)		
<b>Priista</b>					0.296*	(0.179)
<b>Panista</b>					0.191	(0.188)
<b>Riqueza</b>	-0.004	(0.044)	0.007	(0.045)	-0.031	(0.050)
<b>Escolaridad</b>	-0.103	(0.142)	-0.079	(0.144)	-0.002	(0.158)
<b>Edad</b>	-0.098	(0.095)	-0.086	(0.092)	-0.042	(0.105)
<b>Género</b>	0.109	(0.120)	0.126	(0.121)	0.154	(0.131)
<b>Constante Tratamiento</b>	0.240	(0.311)	0.257	(0.311)	0.210	(0.342)
<b><u>Grupo de control</u></b>						
<b>Compra de preferencias</b>	0.108	(0.105)			0.119	(0.115)
<b>Gratificación lealtad</b>	0.142	(0.118)			0.277*	(0.146)
<b>Compra de participación</b>	0.079	(0.242)			0.018	(0.282)
<b>Doble persuasión</b>	-0.024	(0.143)			-0.057	(0.152)

<b>Piensa votar</b>			-0.309**	(0.144)		
<b>Interés en la política</b>	-0.067**	(0.028)	-0.062**	(0.029)	-0.072**	(0.031)
<b>Identificación Partidaria (Por fortaleza)</b>			-0.011	(0.046)		
<b>Priista</b>					-0.051	(0.276)
<b>Panista</b>					0.318	(0.225)
<b>No Partidista</b>					0.209	(0.190)
<b>Riqueza</b>	0.027	(0.032)	0.027	(0.032)	0.031	(0.035)
<b>Escolaridad</b>	0.244**	(0.103)	0.224**	(0.104)	0.176	(0.114)
<b>Edad</b>	0.056	(0.068)	0.062	(0.066)	0.041	(0.074)
<b>Género</b>	-0.111	(0.084)	-0.113	(0.085)	-0.139	(0.091)
<b>Constante Control</b>	1.296***	(0.220)	1.408***	(0.221)	1.185***	(0.276)
<b>Observaciones</b>	913		897		757	
<b>R2</b>	0.06		0.05		0.08	

Nota: Datos del Estudio Panel México 2012. Los \* indican la significancia estadística de la diferencia estimada entre el grupo de control y el grupo de tratamiento de acuerdo al experimento de lista. (\*\*\*) $P < 0.01$ , (\*\*) $p < 0.05$ , (\*) $p < 0.1$ ). Los números entre paréntesis corresponden al error estándar.

El primer modelo parece comprobar el resultado obtenido en la comparación entre grupos respecto a las estrategias que utilizan los partidos: los partidos políticos mexicanos no se enfocan en una estrategia en específico. El segundo modelo muestra que las variables respecto a si el votante piensa votar y a la fortaleza de la identificación partidaria no son significativas. Es decir, las dos variables principales de las cuatro estrategias de compra de votos no parecen ser explicativas en el caso mexicano. Pareciera que los partidos políticos mexicanos distribuyen sus recursos clientelares con base características distintas a la propensión a votar y la identificación partidaria, pero cuál es esta característica.



La respuesta a esta última interrogante parece estar en el tercer modelo, ya que aquellas personas que dijeron sentirse identificadas con el PRI recibieron más bienes privados a cambio de su voto que aquellos que lo hacen con el PRD y que aquellos “independientes” –esto se debe a que esta variable dicotómica es estadísticamente significativa y a que el resto de las variables no son significativamente distintas de cero–. Este resultado podría interpretarse de diferentes maneras. Una de ellas es que como consecuencia del largo tiempo que el PRI estuvo en el poder, éste pudo construir importantes redes clientelares en gran parte del país. Cabe recordar que el partido en el poder cuenta con importantes recursos tanto de maquinaria política como económicos que muchas veces son empleados en la formación y mantenimiento de redes clientelares. Otra interpretación sería que los partidos que han estado en el poder, PRI y PAN, fueron quienes recibieron bienes a cambio de su voto debido a que estos partidos cuentan o contaron con la “ventaja” que otorga contar con la maquinaria tanto política como económica del Estado.

## VII. EFECTIVIDAD DE LA COMPRA DE VOTOS EN 2012

Una vez definido el perfil de los individuos a los que los partidos políticos mexicanos ofrecieron bienes privados durante la elección presidencial de 2012, a continuación analizo si esta práctica fue determinante en el resultado electoral. Con el objetivo de obtener una estimación lo más certera posible, para responder a esta segunda pregunta también utilizo el experimento de lista.

**Tabla 10. Porcentaje de personas que tras recibir un bien privado, cambiaron o no su decisión sobre ir a votar**

	Proporción de la muestra	Recibió un Bien Privado*
<b>Cambió su decisión de ir a votar</b>	14.6%	12.3% (7.4)
<b>No cambió su decisión de ir a votar</b>	85.4%	25.4% (7.3)

Nota: Datos del Estudio Panel México 2012.  
\*Estimado del experimento de lista. Los números  
entre paréntesis corresponden al error estándar.

Por una parte, los resultados de la *Tabla 10*, muestran que entre aquellas personas que cambiaron su decisión respecto a ir a votar, 12.3% recibió algún bien privado a cambio de su voto. Por otra parte, el 25.4% de quienes no cambiaron su determinación respecto a ir a votar, recibieron algún bien privado a cambio de su voto. Estos resultados señalan que el efecto máximo que pudo haber tenido el ofrecimiento de bienes privados en la participación electoral es de 1.7 puntos porcentuales. Es decir, pareciera que la compra de participación no fue tan efectiva como lo fue la compra de voto durante los comicios de 2012.

**Tabla 11. Porcentaje de personas que tras recibir un bien privado, cambiaron o no su voto**

	<b>Proporción de la muestra</b>	<b>Recibió un Bien Privado*</b>
<b>Cambió su voto</b>	48.3%	20.8% (0.06)
<b>No cambió su voto</b>	51.6%	17.1% (0.08)
<b>Diferencia</b>		3.7%

Nota: Datos del Estudio Panel México 2012.  
\*Estimado del experimento de lista. Los números entre paréntesis corresponden al error estándar.

Como se puede observar en la *Tabla 11.*, de la ronda pre-electoral a la ronda post-electoral 48.3% cambió su decisión respecto a por cuál partido votar. De este último porcentaje, 20.8% lo hizo tras haber recibido algún bien privado a cambio de su voto. Con base en estos resultados, parecería que el efecto máximo de la compra de votos en la elección de 2012 fue de 10 puntos porcentuales. No obstante, si tomamos en consideración las estimaciones por identidad partidaria, este efecto máximo es significativamente menor en el resultado final de la elección.

## VIII. CONCLUSIÓN

En México, un país que fue gobernado por el PRI por más de 70 años y que se encuentra en el proceso de transición a la democracia, los partidos políticos han recurrido a prácticas clientelares para incrementar la obtención de votos. Un ejemplo de ello fue la elección del año 2012, en la cual los partidos políticos, en especial el Partido de la Revolución Democrática (PRD), acusaron al Partido Revolucionario Institucional (PRI) de haber utilizado la compra de votos como un mecanismo para ganar la elección. Como consecuencia, el presente trabajo respondió cuál es el perfil de los individuos a los cuales los partidos políticos mexicanos realizaron el ofrecimiento de bienes privados a cambio de su voto, así como la influencia que esta práctica tuvo en el resultado electoral.

Con base en el análisis de las teorías señaladas con anterioridad, así como de los datos arrojados por el experimento de lista realizado por el *Estudio Panel México 2012*, podemos saber que una vez concluido el proceso electoral, 26.04%<sup>6</sup> de los votantes mexicanos dijeron haber recibido algún bien privado a cambio de su voto durante la elección de 2012. Para determinar el perfil de estos individuos, realicé comparaciones entre grupos.

Los resultados obtenidos de las diferencias entre grupos parecen mostrar que, en general, los partidos políticos mexicanos no se enfocan únicamente en una de las estrategias clientelares establecidas por la literatura. Asimismo, con base en el análisis estadístico de la pregunta directa realizada por el mismo *Estudio Panel*, pareciera que la compra preferencias en la elección de 2012 significó alrededor de 1.7 puntos porcentuales. Si tomamos en consideración que los tres principales partidos políticos compraron votos –aunque unos en

---

<sup>6</sup> Cabe señalar que existe la posibilidad de que dentro de este 26.04% se encuentren personas que dijeron haber recibido algún bien privado a cambio de su voto durante la primera y segunda ronda.

mayor medida que otros–, este último hallazgo es de gran relevancia, ya que tiene implicaciones importantes para la política mexicana, en específico para las estrategias de los partidos políticos.

Uno de los mecanismos que más utilizan los partidos políticos para buscar ganar elecciones es la compra de votos, la cual representa un gasto significativo de los recursos públicos que obtienen los partidos políticos. Sin embargo, como se muestra en el presente trabajo, los resultados que los partidos obtienen de esta práctica parecen no ser suficientes para alterar, de forma decisiva, el resultado electoral. Cabe entonces preguntarse, ¿por qué, a pesar de no ser el mecanismo más efectivo para ganar una elección, los partidos políticos destinan gran parte de sus recursos en la compra de votos?

## REFERENCIAS

- Animal Político. «Los argumentos del Tribuna Electoral para decirle "no" a AMLO.» *Animal Político*, agosto de 31 de 2012.
- Aparicio , Ricardo, y David Corrochano. «El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000.» *El Colegio de México*, 2005: 375-396.
- Auyero, Javier. «Estudios sobre clientelismo político contemporáneo.» En *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo.*, de Javier Auyero, 13-39. Buenos Aires: Losada S.A., 1997.
- Cárdenas, Jaime. «La dudosa validez de la elección presidencial 2012.» *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 2013: 263-286.
- Cox, Gary y Mathew McCubbins. «Political structure and economic policy: The institutional determinants of policy outcomes», 1997.
- Data Opinión Pública y Mercado. «Panel Electoral México 2012. Nota metodología», 2012
- Diaz Cayeros, Alberto, y Beatriz Magaloni. «The politics of public spending. Part I. The logic of vote buying.» *Documento de trabajo para el Reporte de Desarrollo del Banco Mundial 2004*: 1-44.
- Dixit, Avinash, y John Londregan. «The determinants of success of special interests in redistributive politics.» *Journal of Politics*, 1996: 1132-1155.
- Durand Ponte, Víctor. «Cultura política de masas y cambio en el sistema político: el papel de la ambigüedad cultural.» *Revista Mexicana de Sociología*, 1997: 19-35.
- Gans-Morse, Jordan, Sebastián Mazzuca , y Simeon Nichter. «Varieties of Clientelism: Machine Politics during Elections.» *American Journal of Political Science* , 2014: 415-432.
- Gómez-Álvarez, David. «La política de las políticas de protección de los programas sociales en y fuera de contextos electorales.» En *Candados y Contrapesos. La protección de los programas, políticas y derechos sociales en México y América Latina*, de David Gómez-Álvarez, 13-30. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2009.
- González-Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewit de Jonge, and David Nickerson, «Legitimacy Buying The Dynamics of Clientelism in the Face of Legitimacy». *Challenges. Comparative Political Studies*, 2015.

- Gonzalez-Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewit de Jonge, Carlos Meléndez, Javier Osorio, and David Nickerson. «Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua». *American Journal of Political Science*, 2012: 202-217.
- Greene, Kenneth. «Se compró la elección presidencial.» *Seminario Proceso Electoral 2012*. México D.F.: TEPJF, 2012.
- Günes-Ayata, Ayse. «Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno.» En *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, de Javier Auyero, 41-63. Buenos Aires: Losada S.A., 1997.
- Hilgers, Tina. «Clientelism and conceptual stretching: differentiating among concepts and among analytical levels». *Theory and society*, 2011: 567-588.
- Juicio de Inconformidad*. Expediente: SUP-JIN-359/2012 (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 30 de agosto de 2012).
- Kiewit de Jonge, Chad. «Should Researchers Abandon Questions About “Democracy?”». *Public Opinion Quarterly*, 2015.
- Kiewit de Jong, Chad. «Who Lies About Electoral Gifts? Experimental Evidence from Latin America». Documento de Trabajo, México D.F., 2014.
- Klesner, Joseph, y Chappell Lawson. «Adiós to the PRI? Changing Voter Turnout in Mexico’s Political Transition.» *Mexican Studies*, 2001: 35-36.
- Muñoz Hernández, Edgar. «La inacabada transición mexicana. Necesidad de nuevas reglas». En *Los usos políticos de la pobreza. Política social y clientelismo electoral en la alternancia*, de Edgar Hernández Muñoz, 66-74. Toluca: El Colegio Mexiquense, 2008.
- Nichter, Simeon. «Conceptualizing vote buying». *Electoral Studies*, 2014: 315-327.
- Nichter, Simeon. «Vote buying or turnout buying? Machine politics and the secret ballot». *American political science review*, 2008: 19-31.
- Romero, Jorge Javier. «Clientelismo, patronazgo y justicia electoral en México: una lectura institucionalista.» En *Candados y Contrapesos. La protección de los programas, políticas y derechos sociales en México y América Latina*, de David Gómez-Álvarez, 207-232. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2009.
- Roniger, Luis. «Sociedad civil, patronazgo y democracia.» En *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, de Javier Auyero, 93-165. Buenos Aires: Losada S.A., 1997.

- Schaffer, Frederic Charles, y Andreas Schedler. «What is Vote Buying?» En *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, de Frederic Charles Schaffer y Lynne Reiner, 17-30. Boulder Colorado: Lynne Rienner Publishers, 2007.
- Schaffer, Frederic, y Andreas Schedler. «¿Qué es la compra de votos?» En *Candados y Contrapesos. La protección de los programas, políticas y derechos sociales en México y América Latina*, de David Gómez-Álvarez, 33-48. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2009.
- Schedler, Andreas, y Laura Manríquez. «"El voto es nuestro". Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral.» *Universidad Nacional Autónoma de México*, 2004: 57-97.
- Schröter, Barbara. «Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?» *Universidad Nacional Autónoma de México*, 2010: 141-175.
- Simpser, Alberto. «Could the PRI Have Bought its Electoral Result in the 2012 Mexican Election?» *Blog (Blog)*, 2012.
- Stokes, Susan. «Ofertas programáticas e intercambios particularistas: la compra de votos como vulneración de la democracia.» En *Candados y Contrapesos. La protección de los programas, políticas y derechos sociales en México y América Latina*, de David Gómez-Álvarez, 49-70. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2009.
- Stokes, Susan. "Perverse accountability: A formal model of machine politics with evidence from Argentina." *Political Science Review*, 2005: 315-325.
- Stokes, Susan, Thad Dunning, Valeria Brusco, and Marcelo Nazareno. *Brokers, Voters, and Clientelism*. New York: Cambridge University Press, 2013.
- Wayne, Cornelius. «La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000.» *Perfiles Latinoamericanos*, 2002: 11-31.
- Wayne, Cornelius. «Mobilized Voting in the 2000 Elections: The Changing Efficacy of Vote Buying and Coercion in Mexican Electoral Politics.» En *Mexico's Pivotal Democratic Elections: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, de Jorge Domínguez y Chappel Lawson, 47-65. Stanford, CA: Stanford University Press, 2004.
- Wilkinson, Herbert Kitschelt and Steven. *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. New York: Cambridge University Press, 2007.