

Estrategia Clientelar de Compra de Voto y Niveles de Marginación: Evidencia para el Caso de un Municipio de México

Leonardo A. Gatica Arreola*
Universidad de Guadalajara, Mexico

Cristina Tapia Muro
Universidad de Colima, Mexico

Gatica, Leonardo A. and Cristina Tapia (2017), "Clientelistic Strategy of Vote Buying and Levels of Marginalization: Evidence from a Case of a Mexican Municipality"

ABSTRACT

The analysis focuses on the effect of voter poverty levels (measured through approximation by the level of marginality of the area where they live), in relation to the probability of receiving an offer from a broker or political party in the manner of a clientelistic exchange (the trade of votes for goods or other favors). The association is usually an important assumption in research about clientelism and in its theoretical approaches, however, it has been scarcely studied empirically. The analysis was carried out using a post-electoral survey in a municipality of the urban area of Jalisco, Mexico. The results support the assertion that marginalization level is an important predictor of the clientelistic supply.

Key Words: political clientelism, vote buying, poverty, Mexico

INTRODUCCIÓN

En este artículo analizamos los efectos que tiene el grado de marginación en el que viven los votantes sobre la estrategia de clientelismo electoral. Uno de los planteamientos más comunes en la literatura sobre clientelismo

* Leonardo A. Gatica Arreola is research professor at the Universidad de Guadalajara, Mexico. Cristina Tapia Muro is research professor at the Universidad de Colima, Mexico. Direct correspondence to Cristina Tapia Muro (ctapia@ucol.mx).

electoral y compra de votos, es que la estrategia de este tipo implica buscar a aquellos electores que sean más fáciles de cooptar. Se señala que los partidos o los activistas que buscan comprar los votos de los ciudadanos, considerarían que aquellos con menores ingresos estarían dispuestos a venderlos más fácilmente, es decir que entre menor es el nivel de ingreso del votante, menor es el pago que este estaría dispuesto a aceptar por su voto. Dada esta lógica, la estrategia clientelar de los grupos políticos sería enfocar la mayor parte de su esfuerzo en captar el soporte de la población de menores recursos. Así, puede decirse que en general, en la literatura existente, este es más bien un supuesto que un resultado teórico. En este panorama, según lo señala Hernández (2006, 121),

“[...] cabría cuestionar el aparente consenso sobre la identidad de los clientes según el cual éstos no podrían ser otros que los mismos pobres, es decir, que son por su propia condición los económicamente débiles quienes de forma casi exclusiva aceptan relacionarse con el poder, tanto público como privado, bajo la lógica del clientelismo”.

No se identificaron trabajos que explícitamente hayan analizado si las estrategias clientelares y de compra de voto, efectivamente se focalizan hacia los sectores sociales con menores ingresos o que se encuentran en condiciones de mayor marginación. En contraste, diversas investigaciones se enfocan en identificar la población objetivo de la oferta clientelar a partir de las preferencias políticas de esta, es decir, si son voto “duro” o bien se encuentran indecisos al respecto.

En este artículo, analizamos la probabilidad de que un votante reciba una oferta para la compra/intercambio de su voto por parte de un activista de algún partido político a partir de los datos arrojados por una encuesta postelectoral levantada para este estudio en un municipio de la zona metropolitana de Guadalajara, México. De acuerdo con los planteamientos que normalmente se hacen en la literatura sobre clientelismo político y uso electoral del gasto público, se esperaría que la probabilidad de recibir una oferta de compra de voto fuera mayor entre las personas que viven en zonas con un mayor grado de marginación. Los resultados de esta investigación corroboran esta hipótesis.

El artículo se divide en cuatro partes. En el primer apartado se presenta la revisión de la literatura y se discute la relación entre los niveles de pobreza o marginación y las prácticas clientelares. Posteriormente, en la segunda sección se describen los datos empleados en el análisis así como la metodología utilizada. En apartado tres, se presentan y discuten

los resultados, y finalmente cerramos el artículo con las conclusiones de la investigación en el apartado cuarto.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El intercambio de bienes y servicios por soporte político, es decir, el fenómeno clientelar, constituye un elemento común en las realidades políticas del mundo. Dada su relevancia y prevalencia a través del tiempo, la literatura ha buscado responder diversas cuestiones que en general pueden ser organizadas en dos tipos: aquellas que tratan el fenómeno clientelar desde la oferta y las que se enfocan en la demanda de clientelismo (Shefter 1994, citado en Piattoni 2001, 16). En el primer caso, un objetivo reiterado ha sido responder ¿a qué personas se dirige la oferta clientelar de los partidos políticos?, tema que es abordado en este trabajo; mientras que los estudios desde el lado de la demanda han buscado, entre otras cosas, identificar las características de los votantes que participan en estos tratos. Para responder ambas preguntas, la academia se ha valido tanto de modelos teóricos como de análisis empíricos.

Las investigaciones relativas a la oferta han destacado mayoritariamente el papel de las preferencias partidistas y la competencia política, asumiendo de manera general que los recursos se canalizan hacia la población con mayores carencias. Tal como lo refiere Schedler (2004, 63), “con frecuencia se da por hecho que los electores pobres son víctimas fáciles de la compra de votos”. Esto ocurre a partir de dos elementos centrales: el grado de necesidad y la carencia de educación. Se espera que ante “las múltiples amenazas ambientales”, busquen “protección bajo el abrigo de intercambios clientelares”. Asimismo, la ignorancia determina la percepción del fenómeno clientelar como “natural” (Cazés 1996, citado en Schedler 2004, 63).

A nivel teórico, existe una rama de trabajos que explica la política electoral a partir de los procesos de redistribución de recursos entre el electorado. De acuerdo con Cox y McCubbins (1986, 372), estos modelos han adoptado la forma de juegos de suma cero o bien redistributivos, de entre los cuales los autores consideran como ejemplos representativos los textos de Shepsle y Weingast (1981), Cox, McCubbins y Sullivan (1984) y Coughlin (1985), entre otros. Es posible agregar también en este rubro los trabajos de Lindbeck y Weibull (1987) y Dixit y Londregan (1995), puesto que en todos los casos se observa la redistribución como herramienta de las élites políticas para acceder y/o conservar el poder. Los hallazgos, según los supuestos y restricciones incluidas en los modelos, han apuntado

hacia diferentes grupos favorecidos.

Desde una aproximación empírica, en diversos países se ha documentado la canalización de recursos a partir de directrices electorales. Sin embargo, al igual que en las investigaciones teóricas mencionadas, se le ha dado un papel preponderante a las preferencias partidistas de los votantes y al grado de competencia política. Cabe señalar que estas investigaciones, abordan diferentes vertientes del fenómeno, tal como las reconocidas por Stokes, Dunning, Nazareno y Brusco (2013, 12): tanto la entrega de recursos destinados a colectividades en zonas geográficas específicas (*pork barrel*), como la canalización de bienes privados a individuos mediante una lógica electoral (beneficios no condicionales individuales).

Algunos trabajos que recuperan el fenómeno del *pork barrel* y sus determinantes son los de Case (2001), Calvo y Murillo (2004), Ansolabehere y Snyder (2006), Magaloni (2006) y Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2007) entre muchos otros.¹ Cabe destacar que Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez (2007, 194-195) muestran en sus hallazgos que no son los municipios más pobres los que reciben mayor gasto público por concepto del Programa Nacional Solidaridad (PRONASOL), sino el nivel inmediato anterior (es decir, en una escala que va de 1 a 5, siendo 5 el más pobre; son los municipios que caen en los niveles 3 o 4 los que captan mayor gasto público). Este resultado se sostiene independientemente del grado de competencia política existente.

En cuanto a los beneficios individuales no condicionales, diversos programas sociales se han analizado a partir de su vínculo con el clientelismo. Algunos de los principales ejemplos en América Latina son los casos de Argentina (Peroni 2016), Brasil (Hevia 2011) y México (Palma 2007; Vilalta 2007; Hevia 2010).

Como puede observarse, si bien han existido trabajos empíricos que incorporen variables relativas a la pobreza o la marginación, la literatura por el lado de la oferta ha privilegiado el análisis del clientelismo desde la vertiente del *pork barrel* y los beneficios en forma de programas sociales. Evidentemente, esto constituye solo una parte del fenómeno clientelar en su totalidad, ya que deja fuera los esfuerzos por captar el voto con otro tipo de medios (pagos, favores, regalos, etc...) y no incluye las prácticas de los partidos que no figuran en el poder en ese momento, espacio al que se orienta este trabajo.

Por otra parte, las investigaciones sobre demanda clientelar ha abordado

1 Para una lista extensa de la literatura referente a las distribuciones provenientes de políticas no programáticas véase Stokes, et al. (2013).

de manera reiterada el “perfil” del cliente político. Destaca en esta línea la investigación de Auyero (2000) respecto a la caracterización de la dinámica entre clientes, intermediarios y patrones. La forma en que se lleva a cabo la relación clientelar y la manera en que esta es percibida por los clientes, constituyen dos de las aportaciones centrales de su trabajo. Así, a partir de trabajo cualitativo, se visibiliza la forma en que el clientelismo representa una alternativa para enfrentar las carencias y necesidades diarias que experimenta la población en condiciones de pobreza, por lo que la persistencia del fenómeno se sostiene tanto en la entrega personalizada de los bienes y servicios por parte de la clase política para la obtención de soporte electoral, como en las relaciones entre clientes e intermediarios que permiten la existencia de una “red soluciona problemas” (Auyero 2012, 101-102).

En cuanto a la demanda clientelar, pero desde un enfoque cuantitativo, diversos análisis empíricos han identificado las características centrales del votante vinculado con las prácticas clientelares. Ejemplos de estas investigaciones son los trabajos de Cornelius (2002) y Aparicio y Corrochano (2005). Cornelius (2002, 19-20) identificó las características de los votantes con mayor proclividad de “ser comprados o coaccionados” en el proceso electoral del año 2000, encontrando como un factor relevante los ingresos precarios. Asimismo, al analizar la forma en que incidieron diferentes tipos de apoyos (programas y regalos) en la preferencia por los candidatos, los modelos no reportan que el nivel socioeconómico de los hogares sea estadísticamente significativo. El trabajo de Aparicio y Corrochano (2005, 377) identifica los factores asociados a la “exposición declarada a la compra y coacción de voto” a partir de dos grupos de variables: socioeconómicas y los “vínculos políticos”. Por esto último los autores entienden el involucramiento en diferentes tipos de participación y programas sociales.

Es preciso destacar que si bien el trabajo cualitativo de Auyero (2000) permite identificar la manera en que los clientes se relacionan con los intermediarios y la forma en que perciben el fenómeno a partir de la importancia que este tiene para su vida cotidiana, el enfoque del mismo no está dirigido a la generalización de sus hallazgos sino más bien a la comprensión profunda de los ¿por qué? del fenómeno desde el punto de vista del cliente. Es decir, no se busca identificar la estrategia de selección de los grupos políticos al ofrecer bienes y favores por soporte, sino más bien la manera en que interactúan los actores y la perspectiva de los clientes al respecto. En contraste, las investigaciones cuyo enfoque está

dirigido a la generalización de resultados se caracterizan por ser de carácter cuantitativo. Al respecto es preciso señalar que generalmente los trabajos empíricos que podría decirse buscan abordar el clientelismo por el lado de la demanda, han presentado información predominantemente de los actores a los cuales llega la oferta, no propiamente de aquellos que la aceptan (Tapia y Gatica 2016, 505). Pese a esto, si bien las investigaciones como la de Aparicio y Corrochano (2005) muestra evidencia de que los electores más expuestos a los tratos clientelares son aquellos con ingresos más precarios y menor nivel educativo, una de las diferencias respecto a este trabajo es que sus resultados captan no solo la compra de voto sino también la coacción. Es decir, los autores no se limitan a los ofrecimientos voluntarios sino que incluyen preguntas sobre amenazas y presiones, lo cual, si bien abona a una comprensión más amplia de la situación, a partir de ciertas perspectivas de análisis no forma parte del repertorio clientelar dado que no constituye una acción voluntaria (Schröter 2010, 163).

En este panorama, destacan también investigaciones que, al preguntarse por los rasgos fundamentales del cliente político, presentan hallazgos que contradicen los supuestos y resultados predominantes hasta el momento. Un ejemplo de ello puede apreciarse en Schedler (2004), quien documentó actitudes fuertemente democráticas en votantes de comunidades rurales marginadas. Sus resultados muestran que la mayoría de los entrevistados señalaron que entienden las prácticas clientelares como “un ataque a la dignidad personal”, en el que al negociar con su voto, el ciudadano “se está vendiendo a sí mismo” (Schedler 2004, 84). Así, si bien el autor discute sobre la representatividad y veracidad de las respuestas obtenidas (en términos del efecto que el entrevistador puede tener sobre las respuestas de los sujetos), estas representan un avance en la comprensión de los significados que el votante otorga a las prácticas analizadas.

Como puede observarse, pese a que existen numerosas investigaciones destinadas a clarificar las características de la población vinculada con el clientelismo, el tema de la pobreza ha sido más un supuesto que un resultado y, en los casos en los que esta variable se ha integrado efectivamente al análisis, las investigaciones se enfocan en la distribución de recursos públicos a partir de criterios políticos o programas sociales, dejando fuera tanto la oferta de otro tipo de bienes y/o favores como los ofrecimientos de los partidos que no se encuentran en el poder. Destacan también los trabajos como el de Auyero (2000), que analizan la interacción entre los actores protagonistas del fenómeno clientelar y, desde esta postura,

presentan el clientelismo como respuesta a las necesidades cotidianas de los votantes en situación de pobreza. Asimismo, algunos de los hallazgos existentes muestran evidencias que pueden resultar contradictorias respecto al tema: por una parte la imagen de un votante en situación de pobreza cuya conciencia ciudadana le impide aceptar tratos clientelares (Schedler 2004) que, presumiblemente ha sido reconocido por los partidos políticos; situación que ha demandado así modificaciones en las estrategias tradicionales de estos grupos. Por otro lado, resultados que reflejan la canalización de recursos públicos hacia territorios en situación de pobreza, pero no en un nivel extremo de la misma (Magaloni, Díaz-Cayeros y Estévez 2007).

Por lo tanto, este documento busca aportar evidencia empírica sobre el supuesto de la pobreza como elemento central para la canalización de oferta de bienes y favores partidistas con miras al establecimiento de la relación clientelar.

DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS Y METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación levantamos una encuesta en uno de los municipios de la zona metropolitana de Guadalajara en el estado de Jalisco, México. Con el objeto de identificar el efecto que tiene el grado de marginación sobre la estrategia clientelar y de compra de votos, el muestreo se realizó tanto en zonas de marginación alta, como en zonas de marginación media. La encuesta se llevó a cabo inmediatamente después del último proceso electoral realizado en el estado de Jalisco en julio de 2015 y se levantó durante las dos semanas posteriores al día en que se llevaron a cabo las elecciones para presidentes municipales en el Estado, así como para diputados locales y, diputados y senadores federales.

El muestreo fue estratificado considerando dos niveles de marginación correspondientes a los lugares donde habitaban los votantes al momento del levantamiento de la encuesta. El tamaño muestral fue de 963 personas, que reportaron haber votado en el proceso electoral de ese año para la elección del presidente municipal y de los congresistas locales y federales. La composición de la muestra puede verse en la Tabla 1.

Tabla 1. Descripción de la Muestra

Total observaciones	963			
Nivel de marginación	Media		Alta	
No. De observaciones	481		482	
Género	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
No. De observaciones	260	221	284	198

Fuente: elaboración propia.

A cada una de las personas encuestadas se le preguntó si en algún momento durante el periodo electoral y antes del día de la elección, algún representante de un partido político o candidato le ofreció algún regalo, pago o favor, con la condición de que su voto fuera favorable para su representado. Se encuestaron únicamente personas que estuvieran registradas en el padrón electoral de ese municipio y que hubieran votado en la elección de ese año, por lo que todas las personas encuestadas tenían al menos 18 años de edad en el momento de levantar la encuesta. Se registró también la colonia en la que habitaba uno de ellos, así como su sexo y edad en años cumplidos.

Para analizar si la decisión del uso de la estrategia clientelar y de compra de votos está determinada por los niveles de pobreza o ingreso de los votantes, utilizamos un modelo logit, determinando así los efectos del nivel de marginación de las colonias donde habitan los electores encuestados sobre la probabilidad de que se les haya hecho una oferta de compra de voto.

El uso de dicha estrategia clientelar de compra de voto, está medido mediante una variable dicotómica que toma valor igual a cero si el votante reporta que no recibió ninguna oferta de compra de voto y de 1 si es que alguien le ofreció algún regalo o pago a cambio del mismo. La variable independiente en nuestra hipótesis es el nivel de ingreso o de pobreza del votante, para lo cual utilizamos como aproximación los niveles de marginación de la zona donde habita el votante. Así, creamos una variable dicotómica que toma el valor de cero si el votante habita en una zona de marginación media y 1 para los votantes que viven en zonas de alta marginación.

Dado que los brokers que buscan a los votantes para ofrecer el acuerdo clientelar podrían también considerar otras características de estos además de sus niveles de ingreso, incluimos dos variables más: el sexo del elector y su edad. De esta manera, para controlar por estos dos factores, utilizamos tres variables más. Empleamos tanto la edad en años del votante, como

la edad elevada al cuadrado con la finalidad de considerar la posibilidad de una relación no lineal con la edad. Esto nos permite capturar cualquier relación cuadrática que pudiera presentarse, es decir que la probabilidad de ofrecer un trato clientelar aumente con la edad cuando el votante es joven, pero existe una edad para la cual la probabilidad de ofrecer el trato clientelar se reduce. Igualmente construimos una variable relativa al género, la cual tomó valores iguales a cero si la persona es mujer y de 1 cuando se trata de un hombre.

Así, el modelo empleado es el siguiente:

$$\Pr(\text{oferta} = 1 | X) = \left(1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 \text{marg} + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{edadsq} + \beta_4 \text{género})} \right)^{-1},$$

donde:

$$\text{oferta} = \begin{cases} 0 & \text{no hubo oferta de compra de voto} \\ 1 & \text{si hubo oferta de compra de voto} \end{cases},$$

$$\text{marg} = \begin{cases} 0 & \text{grado de marginación media} \\ 1 & \text{grado de marginación alta} \end{cases},$$

edad = edad en años del votante,

edadsq = edad al cuadrado,

$$\text{género} = \begin{cases} 0 & \text{mujer} \\ 1 & \text{hombre} \end{cases},$$

y donde X representa el vector de variables independientes (marg edad edadsq sexo).

La especificación anterior representa el modelo incluyendo todas las variables de control mencionadas, sin embargo se corrieron diferentes versiones de este empleando distintas combinaciones de las variables de control.

La estadística descriptiva indica que del total de observaciones, el 18.4% recibieron una oferta para intercambiar su voto por algún regalo, pago o favor; el 49.4% de los encuestados vivía en colonias de alta marginación mientras el resto habitaba en colonias de marginación media, y el 56.3% de las personas encuestadas eran mujeres mientras que el resto, 43.7% del total, hombres (Tabla 2).

Tabla 2. Estadísticos Descriptivos de la Muestra total

Variable	No. Observaciones	Media	Desviación Estándar	Min	Max
Oferta de compra	963	0.184517	0.38811	0	1
Marginación	963	0.49486	0.50023	0	1
Género	963	0.43717	0.49629	0	1
Edad	963	42.0938	15.65533	18	89

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la edad de los encuestados, las edades van desde 18 hasta los 89 años de edad, siendo la media de 42 años.

De las 963 personas que se encuestaron, únicamente 174 votantes reportaron haber recibido una oferta para la compra de su voto. De estos, 100 vivían en colonias de alta marginación y 74 habitaban en colonias de marginación media, tal como puede verse en la Tabla 3.

Tabla 3. Estadísticos Descriptivos de los votantes expuestos a la oferta clientelar

Variable	No. Observaciones	Media	Desviación Estándar	Min	Max
Marginación	174	0.568965	0.49665	0	1
Género	174	0.442528	0.498119	0	1
Edad	174	40.36628	14.60792	18	80

Fuente: elaboración propia.

Del total de personas que recibieron una oferta, el 55.8%, es decir 98 personas, fueron mujeres y 44.2% hombres, lo cual es una distribución prácticamente igual a la de la muestra total. En cuanto a las edades, la media de quienes recibieron una oferta de compra fue de 40.36 y el rango, de 18 a 80 años; al igual que en el caso de la variable de género, estas características son muy similares a las del total de la muestra.

RESULTADOS

En el análisis se probaron diferentes modelos logit combinando las variables de control. En todos los modelos fue consistente la significancia del grado de marginación de la colonia donde habita el votante sobre la probabilidad del uso de la estrategia de compra de voto. Además, en la totalidad de los casos, independientemente de las variables de control y la especificación del modelo, el efecto que tiene el grado de marginación

sobre la probabilidad de oferta de compra de voto es positivo y significativo al 90%. En la Tabla 4 se presentan los resultados de los tres principales modelos Logit estimados.

Tabla 4. Resultados Econométricos y Efectos Marginales de tres Modelos Logit

Variable Independiente	1		2		3	
	Parámetro	Efectos marginales	Parámetro	Efectos marginales	Parámetro	Efectos marginales
constante	-1.63541*** (-13.04)	-	-1.33813*** (-4.98)	-	-1.92464*** (-2.97)	-
margin	0.295639* (1.75)	0.04445*	0.2914344* (1.71)	0.043434*	0.308347* (1.80)	0.045623*
edad	-	-	-0.0081434 (-1.46)	-0.001214	0.020199 (0.67)	0.002990
edadsq	-	-	-	-	-0.000315 (-0.96)	-0.0000467
género	-	-	0.0749104 (0.44)	0.0112025	0.098728 (2.57)	0.0146715
log likelihood	-450.856		-445.885		-443.705	
Chi sq.	3.09		5.46		6.84	
Pseudo R ²	0.0034		0.0061		0.0076	

* Significativos al 90%, ***99%. Valor del estadístico Z en paréntesis.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la variable de género, en ningún modelo se encontró que esta tuviera un efecto estadísticamente significativo. Esto implica que los brokers, o representantes de partidos o candidatos, no toman en cuenta si el votante es hombre o mujer para ofrecer un acuerdo de compra de voto. Este resultado es consistente con lo encontrado por Aparicio y Corrochano (2005), sin embargo contrasta con los hallazgos de Cornelius (2002, 20), quien refiere que son los hombres el grupo más expuesto a las ofertas clientelares.

Los resultados también muestran que la edad tampoco es un factor que influya en la estrategia de compra de voto, considerando tanto un modelo lineal en cuanto a esta variable, como un modelo que permitiera alguna relación no lineal entre la edad y la probabilidad de ofrecer la compra del voto. Como puede verse en la Tabla 4, en ningún caso se encontró que la edad tuviera algún efecto significativo sobre la probabilidad de que se realizara alguna oferta clientelar. Lo anterior implica que no hay evidencia de que exista alguna relación entre la edad de los votantes

y la probabilidad de que se les ofrezca algún favor, pago o regalo por parte de algún broker o representante de un partido político o candidato a cambio de su voto. Estos resultados contrastan con lo referido por Aparicio y Corrochano (2005, 390), quienes señalan que “el clientelismo electoral es claramente más frecuente entre la población que se encuentra en las edades laborales”, identificando de forma específica al grupo de entre 40 y 45 años de edad. Sin embargo, los autores mencionados señalan también que esto variará en la medida en que se experimenten cambios en la conformación de la pirámide poblacional, razón por la que en un futuro se esperaría que los adultos mayores presentaran mayor exposición a las prácticas clientelares.

De esta forma, los resultados econométricos muestran evidencia de que el uso de estrategias que buscan establecer relaciones clientelares para la obtención del voto, se llevan a cabo entre los votantes independientemente de su edad y de su género. En este caso, de una muestra de 963 votantes, 174 fueron abordados por algún broker para buscar obtener su voto a favor de algún partido en particular a cambio de algún pago, favor o regalo, sin embargo no encontramos evidencia que muestre que la edad o el género del votante influyera en la decisión del broker para ofrecerle el trato clientelar.

Sin embargo, el análisis econométrico muestra también que los niveles de marginación de la zona en la que habitan los votantes, si determinan la probabilidad de que un broker ofrezca un trato clientelar para la compra de votos. Como ya se mencionó, la variable de marginación fue significativa en todos los modelos especificados; en todos los casos la probabilidad de que el votante reciba una oferta de compra de voto aumenta cuando este vive en una zona de alta marginación. Esta evidencia respalda la idea de que quienes diseñan la estrategia electoral que se lleva a cabo directamente con los ciudadanos en sus colonias, consideran que los votantes con menores recursos están dispuestos a intercambiar su voto con mayor facilidad que aquellos con mayores recursos, y por lo tanto la estrategia de establecer relaciones clientelares y de compra de votos a través de la oferta directa por parte de brokers o activistas, tiende a llevarse a cabo con mayor frecuencia en zonas de marginación alta, donde los votantes tienen mayor escasez de recursos.

CONCLUSIONES

En este trabajo se presenta evidencia del efecto que tiene el nivel de marginación de los votantes sobre el uso de la estrategia de compra de voto por parte de los partidos políticos o los candidatos que contienen en una elección. A partir de una encuesta levantada a 963 votantes durante las elecciones locales y federales de 2015, en un municipio de la zona metropolitana de Guadalajara, en el estado de Jalisco México, se estiman modelos referentes a la probabilidad de estar expuesto a la oferta de tratos clientelares.

Los resultados muestran que efectivamente un mayor grado de marginación aumenta la probabilidad de que un activista o representante de un partido político o candidato realice una oferta para intercambiar el voto de un ciudadano por algún favor, regalo o pago. Este es uno de los pocos trabajos empíricos que buscan probar directamente esta relación.

Lo anterior respalda el supuesto empleado en diferentes investigaciones empíricas que sobre la tendencia del uso de estrategias clientelares en zonas con niveles mayores de marginación y pobreza. De igual manera esta evidencia concuerda con diferentes modelos teóricos argumentan que a mayores niveles de pobreza o marginación existe mayor facilidad para que los intermediarios realicen compra de votos y establezcan relaciones clientelares.

Los resultados también muestran que el empleo de la estrategia de compra de voto durante periodos electorales, no está determinada por la edad ni por el género del votante.

REFERENCIAS

- Ansolabehere, S. y J. Snyder(2006), "Party Control of State Government and the Distribution of Public Expenditures," *Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 108, No. 4, pp. 547-569.
- Aparicio, R. y D. Corrochano(2005), "El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000," *Estudios sociológicos*, Vol. XXIII, No. 68, pp. 375-396.
- Auyero, J.(2000), *Poor People's Politics*, Durham: Duke University Press.
- (2012), "Poor People's Lives and Politics: The Things a Political Ethnographer Knows (and doesn't Know) after 15 Years of Fieldwork," *New Perspectives on Turkey*, Vol. 46, pp. 95-127.
- Calvo, E. y V. Murillo(2004), "Who Delivers? Partisan Clients in Argentine Electoral Market," *American Journal of Political Science*, Vol. 48, No. 4, pp. 742-757.
- Case, A.(2001), "Election Goals and Income Redistribution: Recent Evidence from Albania," *European Economic Review*, Vol. 45, pp. 405-423.
- Cornelius, W.(2002), "La eficiencia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000," *Perfiles Latinoamericanos*, No. 20, junio, pp. 11-31.
- Cox, G. y M. McCubbins(1986), "Electoral Politics as a Redistributive Game," *Journal of Politics*, Vol. 48, pp. 370-389.
- Dixit, A. y J. Londregan(1995), "Redistributive Politics and Economic Efficiency," *American Journal of Political Science*, Vol. 89, pp. 856-866.
- Hernández, E.(2006), "El clientelismo en México: los usos políticos de la pobreza," *Espacios públicos*, pp. 118-140.
- Hevia, F.(2010), "Uso político de programas sociales y nuevos intermediarios institucionales: el Programa Progres a/Oportunidades en el sur de Veracruz," *Desacatos*, pp. 119-132.
- (2011), "Relaciones Sociedad-Estado, participación ciudadana y clientelismo político en programas contra la pobreza. El caso de Bolsa Familia en Brasil," *América Latina Hoy*, pp. 205-238.
- Lindbeck, A. y J. Weibull(1987), "Balanced Budget Redistribution as the Outcome of Political Competition," *Public Choice*, Vol. 52, pp. 273-297.
- Magaloni, B.(2006), *Voting for Autocracy. Hegemonic Party Survival and its Demise in Mexico*, EEUU: Cambridge University Press.
- Magaloni, B., A. Díaz-Cayeros y F. Estévez(2007), "Clientelism and Portfolio Diversification: A Model of Electoral Investment with Application to Mexico," en Herbert Kitschelt and Steven I. Wilkinson(eds.), *Patrons Clients and Policies*, Cambridge University Press.
- Palma, E.(2007), "Problemas para la construcción de ciudadanía: un análisis de los beneficiarios del programa de Oportunidades," PNUD México Serie ENAPP, Documentos de trabajo.

- Peroni, A. (2016), "Implementación de la política social: espacio de intermediación clientelar. Análisis de caso, La Plata, Argentina," *Revista de Sociología*, pp. 89-116.
- Piattoni Simona(2001), "Clientelism in Historical and Comparative Perspective," en Simona Piattoni(ed.), *Clientelism, Interests, and Democratic Representation*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-30.
- Schedler, A.(2004), "El voto es nuestro: Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral," *Revista Mexicana de Sociología*, pp. 57-97.
- Schröter, Bárbara(2010), "Clientelismo Político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?," *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 72, No. 1, pp. 141-175.
- Stokes, et al.(2013), *Brokers, Voters and Clientelism. The Puzzle of Distributive Politics*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Tapia, C. y L. Gatica(2016), "Determinantes de la demanda clientelar en México: un análisis de la identidad del 'cliente' en procesos electorales recientes," *Estudios Sociológicos*, Vol. XXXIV, No. 102, pp. 503-535.
- Vilalta Carlos(2007), "Compra y coacción del voto en México: variaciones estatales y diferencias de opinión entre beneficiarios y no beneficiarios de programas sociales," PNUD México Serie ENAPP, Documentos de trabajo.

Article Received: 2017. 10. 28.

Revised: 2017. 11. 16.

Accepted: 2017. 11. 22.