

La activación clientelar del electorado en México

Entre compra de votos y comunicación política

Ulises Beltrán y Rodrigo Castro Cornejo*

Resumen: Este artículo analiza las estrategias clientelares partidistas en el contexto de la modernización de las campañas en democracias jóvenes como México. Argumentamos que los partidos en México usan estrategias clientelares intensamente debido a dos factores combinados: *a)* reformas electorales que crearon incentivos para que los partidos puedan invertir mucho de su financiamiento público en estrategias de contacto directo y *b)* la adaptación de estrategias modernas de contacto directo que les permiten maximizar la distribución de regalos electorales como parte integral de la comunicación política en las campañas. Este tipo de contacto clientelar no se distribuye principalmente por la tradicional maquinaria electoral partidista que focaliza sus esfuerzos en los electores de menor nivel socioeconómico. Los partidos en México han adaptado técnicas modernas de campaña para crear una red efectiva de alcance clientelar como parte integral de la comunicación política. La evidencia de este artículo se encuentra en una encuesta original levantada durante la elección presidencial de 2012 y en el Estudio Nacional Electoral 2015 (CIDE-CSES).

Palabras clave: opinión pública, compra de voto, campañas, elecciones, México.

Clientelistic Activation of Mexican Voters: Between Vote Buying and Political Communication

Abstract: This research analyses the clientelistic outreach in the context of modern campaigns in new democracies like Mexico. We argue that Mexican parties intensely engage in clientelistic practices due to two combined factors: *a)* electoral reforms that created incentives for parties to invest heavily on direct contact campaign strategies and *b)* adaptation of modern campaigning get-out-the-vote campaign operations (GOTV) that enable them to maximize the distribution of electoral gifts as part of their political communication strategy. This type of clientelism is not distributed by traditional machine politics targeting the poor. Instead, parties in Mexico have adapted modern political campaigning creating an effective network of clientelistic outreach. The empirical evidence for this article comes from an original survey conducted during the 2012 presidential election and the 2015 National Electoral Study (CIDE-CSES).

Keywords: public opinion, vote-buying, campaigns, elections, Mexico.

*Ulises Beltrán es profesor afiliado en la División de Estudios Políticos del CIDE. Carretera México-Toluca 3655, Lomas de Santa Fe, 01210, Ciudad de México. Tel: +52 (55) 5211 3044. Correo-e: ulises.beltran@cide.edu. ORCID: 0000-0003-3438-5431. Rodrigo Castro Cornejo es profesor-investigador en la División de Estudios Políticos del CIDE. Carretera México-Toluca 3655, Lomas de Santa Fe, 01210, Ciudad de México. Tel: +52 (55) 5727 9800. Correo-e: r.castrocornejo@cide.edu. ORCID: 0000-0001-7332-9622.

Artículo recibido el 19 de febrero de 2018 y aceptado para su publicación el 7 de agosto de 2018.

El clientelismo implica un intercambio de bienes materiales o favores por apoyo político de los votantes (Stokes, 2007). Estudios recientes han mostrado que partidos y candidatos distribuyen una amplia variedad de obsequios en las campañas políticas, particularmente en América Latina (González Ocantes *et al.*, 2012; Kiewiet de Jonge, 2015; Nichter y Palmer-Rubin, 2015). En México, encontramos que los partidos han aumentado sus prácticas clientelares. Mientras que en la elección presidencial de 2012, 27 por ciento de los votantes reportó haber recibido regalos electorales, en la elección intermedia de 2015, 51 por ciento de los votantes reportó haber recibido un regalo: un aumento de 24 puntos porcentuales.¹ Nuestro estudio busca entender las prácticas clientelares en el contexto de las campañas modernas en nuevas democracias, como la de México, y avanzar en el conocimiento sobre partidos políticos, clientelismo y campañas.

Argumentamos que dos factores han contribuido al aumento de las prácticas clientelares en México: primero, los cambios institucionales que incrementaron los incentivos para los partidos de invertir en campañas de contacto directo y, segundo, el uso de técnicas modernas de campaña orientadas a crear nuevas redes clientelares. Las reformas electorales de 2008 estipularon que ni los partidos políticos ni los grupos independientes podrían comprar tiempos publicitarios en estaciones de radio y televisión. Sin la posibilidad de pagar directamente por tiempo en medios electrónicos, los partidos políticos invirtieron ese dinero público en actividades alternativas, particularmente en estrategias de contacto directo. Sin embargo, los nuevos recursos disponibles para las campañas no son suficiente para entender el crecimiento de la distribución de regalos electorales. Nuestras entrevistas con miembros de organizaciones de partidos —y corroborado por nuestras encuestas— muestran que los partidos en México crearon una nueva red clientelar. Los partidos adoptaron el modelo de campaña de contacto directo para alentar el voto *get out the vote*

¹ Estudio original levantado en 2012 y la Encuesta Nacional Electoral CIDE-CSES (2015), véanse detalles más adelante.

(GOTV, por sus siglas en inglés), pero en vez de concentrarse sólo en incrementar el voto (por ejemplo, por medio de cartas, mensajes SMS, etc.), estas campañas también entregaron regalos en las viviendas de los votantes.

Los hallazgos de este artículo contribuyen a la literatura de partidos políticos y campañas. A diferencia de lo que usualmente se ha dicho en la investigación, encontramos que el clientelismo forma parte de una estrategia de comunicación política más amplia que usan los partidos y candidatos durante las campañas políticas. Este tipo de clientelismo no es distribuido por los medios tradicionales apoyados en la maquinaria partidista (*machine politics*, Stokes, 2007) y no se enfoca de manera preferente en los votantes con menor nivel socioeconómico, como la mayoría de las estrategias clientelares (Calvo y Murillo, 2004; Weitz-Shapiro, 2012). Por el contrario, consistente con los trabajos sobre las elecciones en Estados Unidos, las campañas modernas han revolucionado la forma en que partidos y candidatos interactúan con el electorado, enfocándose en campañas personalizadas y orientadas a estratos o grupos específicos (Nickerson y Rogers, 2014). En el caso de México, las operaciones de campaña han permitido a los partidos maximizar la eficacia de la distribución de regalos electorales, al repartir obsequios a los votantes en sus hogares sin tener que recurrir a los intermediarios tradicionales (*brokers*).

Este artículo también contribuye a la literatura específica de clientelismo. Si bien la mayoría de los estudios ha argumentado que la distribución de regalos y favores busca comprar el voto (Dunning y Stokes, 2008), aumentar la participación (Nichter, 2008) o la abstención (Gans-Morse *et al.*, 2014), premiar a los electores leales (Stokes *et al.*, 2013) o ayudar a construir organizaciones partidistas (Auyero, 2000; Levitsky, 2003; Epstein, 2009), nuestras entrevistas con funcionarios de partido sugieren que la distribución de regalos no sólo busca comprar el voto, sino también activar la identidad partidista y fortalecer la “marca partidista” (*party brand*) ya que, como se discute en este artículo, las etiquetas y los logos partidistas resaltan en los regalos que se distribuyen durante las campañas.

La fuente principal de información de este ensayo son dos encuestas nacionales: un estudio original postelectoral levantado durante la elección presidencial de 2012 y el Estudio Nacional Electoral CIDE-CSES 2015.² En la encuesta de 2012 se levantaron 2400 entrevistas del 13 al 19 de julio.³ En el Estudio Nacional Electoral de 2015 (ENE, 2015) se levantaron dos encuestas por separado del 18 al 21 julio de 2015. La primera se enfocó en la elección legislativa y es representativa a nivel nacional ($N = 2400$). La segunda encuesta fue levantada únicamente en los estados que organizaron elecciones estatales: gobernador ($N = 1100$) y presidentes municipales ($N = 1100$). La batería sobre preguntas de oferta de regalos en la campaña se incluyó en la mitad de la muestra de cada encuesta.⁴

Este artículo está estructurado de la siguiente manera. En la primera sección describimos la forma como el clientelismo en México ha evolucionado en paralelo a la transición del país a la democracia, así como a la evolución de las campañas políticas. Más adelante describimos los diferentes tipos de obsequios electorales distribuidos

por los partidos en las elecciones intermedias de 2015 y, finalmente, ofrecemos evidencia de que las operaciones de la campaña de contacto directo permitieron a los partidos maximizar la distribución de los obsequios entre el electorado.

Argumentos sobre el clientelismo

La relación entre ciudadanos y políticos implica una amplia gama de intercambios de bienes y servicios, que incluyen políticas distributivas programáticas y no programáticas (Stokes, 2005). En el caso de las políticas distributivas no programáticas, las reglas no son transparentes y las políticas pueden caer en manos de los partidos políticos. Ese sesgo partidista puede orientar las políticas a grupos específicos de individuos (trabajadores, ancianos, etc.) o puede suponer el intercambio de bienes colectivos o de servicios para los cuales el distribuidor demanda apoyo político. Este intercambio de beneficios por apoyo político de grupos es lo que se conoce como clientelismo. Es el sistema en el que los políticos ofrecen bienes, servicios o empleos a los electores, principalmente a través de sus maquinarias políticas, con la expectativa de que devolverán el favor con apoyo político (Schedler, 2004; Stokes, 2005; Stokes *et al.*, 2013; Gans-Morse *et al.*, 2014).

Dado que la compra de votos se basa en la selección de personas por parte de la maquinaria política de los partidos (intermediarios individuales o *brokers* a través de redes políticas), la literatura se ha centrado en el estudio del tipo de votantes con mayor probabilidad de vender su voto. La investigación del “clientelismo como compra de votos” señala que las maquinarias de los partidos orientan sus esfuerzos hacia votantes susceptibles de cambiar sus preferencias durante la campaña (*swing voters*, Stokes, 2005), que tienen mayor probabilidad de ser persuadidos por los regalos de campaña. Por el contrario, la investigación sobre “clientelismo como compra de participación” (*turnout buying*) encuentra que los intermediarios electorales (*brokers*) orientan sus esfuerzos hacia votantes leales que puedan movilizar las urnas, más que a votantes cambiantes (*swing voters*) que son más difíciles —y caros— de influir (Magaloni, 2006; Nichter, 2008; Stokes *et al.*, 2013). Del mis-

² El CSES es un proyecto de colaboración con más de cincuenta estudios nacionales alrededor del mundo. El proyecto desarrolla bases de datos a nivel individual de los países participantes con respuestas a un conjunto de preguntas comunes para comprender los efectos de los diversos arreglos institucionales en el comportamiento electoral y las perspectivas sobre el funcionamiento de la democracia. Hasta ahora el proyecto se ha centrado en cinco módulos de temas diversos. Las bases de datos de los estudios nacionales están disponibles al público en el Acervo de Información sobre Opinión Pública de la Biblioteca del CIDE. Las bases de todos los países participantes en el CSES se pueden obtener directamente en su sitio web <http://www.cses.org/> [fecha de consulta: 21 de mayo de 2019].

³ 2400 entrevistas efectivas cara a cara a personas mayores de 18 años que viven en el área de la sección electoral donde son entrevistados en sus viviendas. Las encuestas se realizaron partiendo de una muestra probabilística nacional distribuida en 234 secciones electorales para aplicar en promedio diez entrevistas por sección. El tamaño y el diseño de las muestras garantizan un nivel de confianza de 95 por ciento con un margen de error teórico de ± 2.8 puntos en su conjunto. Véase la descripción detallada en el Apéndice.

⁴ En este estudio se siguen los mismos criterios de selección que en el estudio de 2012, véase nota anterior. En el cuadro A1 del Apéndice se reportan las estadísticas descriptivas básicas analizadas en este ensayo.

mo modo, la maquinaria política puede orientarse a recompensar votantes leales para tratar de conservarlos (Gans-Morse *et al.*, 2014).

La literatura reciente ha identificado objetivos adicionales en las estrategias clientelares, como la compra de abstención o la doble persuasión; es decir, comprar tanto el voto como la participación (Gans-Morse *et al.*, 2014), así como la focalización de otros grupos con alguna probabilidad de ser persuadidos por medio de esfuerzos clientelares, como los votantes ambivalentes hacia la democracia (Carlin y Mosely, 2015), ciudadanos con opiniones fuertes que participan en redes sociales informales (Schaffer y Baker, 2015), entre otros. Un elemento común de la mayoría de los trabajos sobre clientelismo es el papel de la maquinaria partidista, particularmente los intermediarios profesionales (*brokers*) que crean redes políticas de clientes, sobre todo entre electores de bajos ingresos (Calvo y Murillo, 2004; Kitschelt y Wilkinson, 2007; Weitz-Shapiro, 2012; Szwarcberg, 2015). Estos intermediarios identifican grupos definidos por sus características socioeconómicas o electorales específicas y se concentran en ellos para influir su comportamiento electoral (voto, participación o abstención). En este artículo nos apartamos de este enfoque convencional argumentando que, en las campañas modernas, los candidatos y los partidos no sólo se apoyan en intermediarios políticos para distribuir obsequios electorales (Nichter y Palmer-Rubin, 2015; Serra, 2016; Szwarcberg, 2015) sino que utilizan medios profesionales de distribución y no orientan su trabajo exclusivamente a sectores de ingresos bajos. En México, dado que se prohibió a los partidos contratar directamente espacios en radio y televisión para la difusión de sus mensajes, se crearon incentivos para que inviertan su financiamiento público en nuevas técnicas de campaña, como operaciones de movilización de votantes por medio del contacto directo, del tipo de las acciones que en Estados Unidos se conocen como *get out the vote* o alentar el voto (Michelson y Nickerson, 2011). Ese tipo de movilización de contacto directo con electores potenciales les permitió a los partidos dirigir sus esfuerzos a sus hogares para entregar

obsequios electorales, como se detalla en las siguientes secciones de este artículo.

Reformas electorales y clientelismo en México

En México, la relación clientelar entre partidos y votantes ha evolucionado en paralelo al proceso de democratización y la transformación de la forma de hacer campañas. En este proceso identificamos tres fases principales: *a)* los años previos a la derrota del partido hegemónico, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), en la elección presidencial de 2000, *b)* el periodo que va de 2000 a la elección presidencial de 2006 y *c)* el periodo marcado por las reformas electorales de 2007-2008 que cambiaron muchos aspectos de las instituciones electorales y, relevante para el interés específico de este estudio, generaron consecuencias directas sobre cómo los partidos y candidatos pueden hacer sus campañas.

Como la mayoría de la literatura ha señalado, el largo periodo hegemónico del PRI se sustentó en gran parte en el uso continuo y eficiente de políticas distributivas. El declive y posterior caída del dominio del PRI se ha relacionado con la reducción de los recursos disponibles para mantener este tipo de políticas clientelistas (Greene, 2007; Magaloni, 2006). Con el apoyo de una organización corporativa compleja en la que el PRI era el principal intermediario (Langston, 2017) y el presidente el gran benefactor, durante años se distribuyeron diversos beneficios, como tierras para organizaciones de campesinos, leyes laborales generosas, seguridad social para sectores privilegiados de trabajadores, educación gratuita y bajas tasas impositivas para la creciente clase media urbana. Esta práctica continuó hasta que se agotaron los fondos y una inflación creciente desarrilló la economía por primera vez a fines de la década de 1970 y, después, de manera más profunda a finales de 1994.

Con un sistema electoral ampliamente cuestionado, el gobierno utilizó intensamente las políticas distributivas y los votantes respondieron con apoyo político, participación electoral (al asistir a mitines y votar por el partido gobernante) y aquiescencia pasiva entre elecciones (Schedler,

2004). Una de las políticas distributivas principales de la estrategia electoral del gobierno fue el programa de lucha contra la pobreza: Solidaridad. Durante esos años, el programa estaba dirigido a municipios con niveles medios de desarrollo y alto riesgo de ser ganados por los partidos de oposición, mientras que el gobierno transfirió menos recursos de Solidaridad a los municipios donde la oposición era débil y no representaba ningún riesgo de alternancia electoral (Magaloni, Díaz Cayeros y Estévez, 2007).

La transición a la democracia condujo a una profunda transformación del sistema electoral (Magaloni, 2006; Langston, 2017), pero las prácticas clientelistas no desaparecieron, a pesar de que varias reformas introducidas en el Congreso incluyeron fuertes regulaciones sobre los regalos que los partidos políticos pueden dar durante las campañas.⁵ A pesar de la expectativa de que los vínculos programáticos entre partidos y votantes se incrementarían tras la derrota del PRI en 2000 (De la O, 2015; Langston, 2017), el clientelismo ha persistido como estrategia de campaña destinada a influir en el comportamiento electoral de los votantes. De hecho, basados en una encuesta original levantada en la elección presidencial de 2012, 27 por ciento de los votantes reportó haber recibido algún regalo electoral durante la campaña. Este porcentaje es consistente con el Estudio Panel de México de 2012 (Lawson *et al.*, 2013) que encontró que 8 y 21 por ciento de los entrevistados en la primera y segunda ola de su estudio, respectivamente, recibieron regalos de parte de algún partido político (De la O, 2015). El Estudio Nacional Electoral (ENE) 2015, incluyó una batería de preguntas para estimar la proporción del electorado que recibió regalos durante la campaña. Encontramos que 51 por ciento de los votantes reportó haber recibido algún regalo al menos de un partido político: un incremento de

⁵ En la década de 1990, el sistema electoral actual empezó a construirse en el país. Empezó a ser cada vez más difícil para el PRI, o cualquier otro partido, modificar sustancialmente los resultados electorales. Como respuesta, el PRI inició la creación de sus propias operaciones de campaña de contacto directo GOTV que, en muchos aspectos, continúa en operación hasta nuestros días.

24 puntos porcentuales comparado con el estudio de 2012. Tanto el estudio de 2012 como el de 2015 se basan en el mismo fraseo de la pregunta sobre recepción de regalos en la campaña, de modo que el cambio en el porcentaje de votantes que recibió regalos no se puede explicar por diferencias en la forma de la medición.

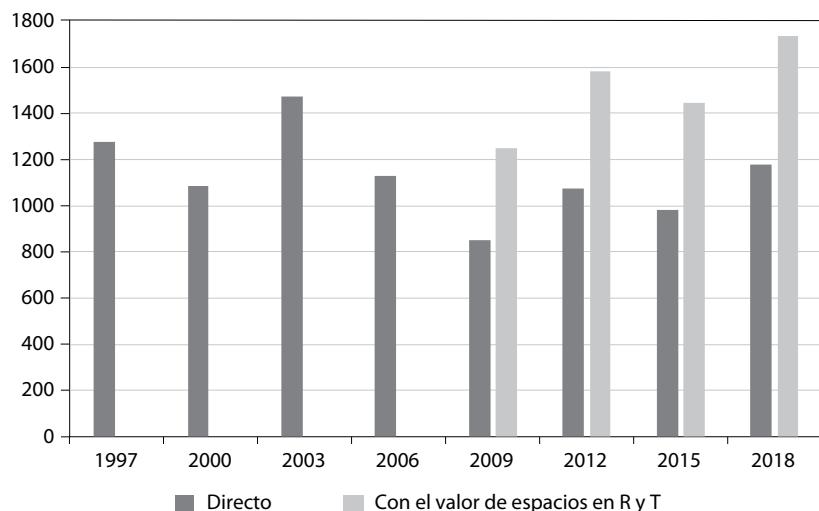
Este aumento significativo en la distribución de regalos electorales podría estar asociado con los cambios institucionales introducidos después de las elecciones presidenciales de 2006. En México, el financiamiento público de los partidos y las campañas prevalece sobre el privado. Oficialmente, sólo una pequeña parte de sus fondos puede obtenerse directamente de donantes privados. A cambio de esta limitación, los partidos y los candidatos reciben una cantidad muy generosa de fondos públicos (véase gráfica 1).⁶ Con estos recursos, los partidos políticos financian sus organizaciones nacionales y las campañas electorales. Por ejemplo, en el caso de la elección presidencial de 2006, los partidos invirtieron una cantidad muy significativa —casi 48 por ciento— de su presupuesto para comprar tiempo en radio y televisión.⁷

Sin embargo, la relación entre los medios de comunicación y los partidos cambió dramáticamente después de la elección presidencial de 2006 cuando el Congreso cambió la legislación sobre acceso de los partidos políticos a medios de comunicación en radio y televisión. Con el argumento de que la relación comercial entre los partidos y los medios de comunicación podría dar lugar a una relación impropia de intercambio de compra de medios a cambio de coberturas sesgadas en sus noticieros, el Congreso aprobó una reforma electoral en 2007 que modificó radicalmente las reglas del acceso de los partidos a los

⁶ Para las elecciones presidenciales y legislativas de 2018, recibieron 6 789 millones de pesos. Disponible en: <https://centralectoral.ine.mx/2017/08/18/aprueba-consejo-general-proyecto-de-financiamiento-para-partidos-y-candidatos-independientes-en-2018/> [fecha de consulta: 21 de mayo de 2019].

⁷ Reportes espaciales preparados por el Instituto Nacional Electoral (INE). Disponible en: http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informes_Especiales_IE-GAC/ [fecha de consulta: 21 de mayo de 2019].

GRÁFICA 1. Financiamiento público de los partidos políticos en años de elección federal, 1997-2018 (Unidad = UDIS 000,000)



En gris oscuro = financiamiento público. En gris claro = una estimación que incluye el valor del tiempo estimado de los espacios en radio y televisión que el INE les asigna. Este estimado se basa en la proporción del financiamiento usado por cada partido para comprar tiempos en radio y TV antes de la reforma de 2008.

Fuente: Elaboración propia con base en informes anuales presentados por los partidos políticos nacionales sobre el origen y destino de sus recursos en Formato IA, INE. Disponible en: http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informes_PP/ [fecha de consulta: 21 de mayo de 2019].

medios de comunicación para la difusión de su propaganda electoral. Como resultado, el INE distribuye a los partidos los tiempos de Estado en radio y televisión (30 por ciento equitativamente y 70 por ciento, de acuerdo con la votación previamente obtenida) (Valdés Zurita, 2018)⁸ y a los partidos y candidatos les quedó expresamente prohibido comprar espacio de radio y televisión como parte de su comunicación política.⁹

Como mencionamos antes, en 2006 los partidos políticos invirtieron casi 48 por ciento de su financiamiento público para comprar tiempo en estaciones de radio y televisión. Para la elección de 2009 —posterior a la reforma electoral— el fi-

nanciamiento para partidos fue menor, pero de hecho aumentaron su ingreso disponible dado que ya no necesitaron comprar *spots* en medios electrónicos. En la gráfica 1 presentamos el valor de los fondos que el INE asignó a los partidos en los años electorales entre 1997 y 2018 en Unidades de Inversión (UDIS) para poder comparar las cifras a valor constante.¹⁰ Los partidos han recibido cerca de mil millones de UDIS de financiamiento público desde 1997, con la única excepción de las elecciones legislativas de 2003, cuando el número de partidos en la elección fue muy grande.

⁸ Se puede ver una descripción detallada de esta reforma electoral en Buendía y Aspiroz (2011).

⁹ La comisión electoral no paga a los medios por estos espacios en radio y televisión porque desde la década de 1960 el Estado mexicano tiene acceso gratuito a 12.5 por ciento de ese espacio para propaganda.

¹⁰ Las UDI son unidades de valor que el Banco de México estima para establecer el valor de las obligaciones contractuales a largo plazo. La UDI refleja los cambios en el valor del dinero producidos por la inflación. El 4 de abril de 1995, una UDI era equivalente a un peso mexicano. Los datos sobre el financiamiento público de los partidos políticos se pueden encontrar en http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informes_PP/ [fecha de consulta: 21 de mayo de 2019].

CUADRO 1. Electores que recibieron regalos de cada partido (porcentaje)

Año	Elección	Por lo menos un regalo de cualquier partido	PAN	PRI	PRD	PV	Morena
2012	Presidencial	27	9	20	7	–	–
2015 (CSES)	Legislativo	51	20	34	16	26	6
	Gobernador	41	17	26	13	13	6
	Presidente municipal	58	26	42	20	25	8
	Promedio	51	22	34	17	24	7

Fuente: Encuesta original (2012) y Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015).

Esto significa que, de hecho, se produjo un aumento real en su financiamiento disponible de casi el 20 por ciento para las elecciones posteriores a la reforma electoral de 2007. Sin la necesidad de invertir en radio y televisión, estos recursos adicionales se utilizaron para otras actividades de campaña. Los datos de Estudio Nacional Electoral de 2015 (ENE, 2015) sugieren que los partidos usaron su financiamiento público de manera significativa en la distribución de regalos electorales, como lo explicamos en la siguiente sección de este artículo.

Distribución de regalos en las elecciones intermedias de 2015

El Estudio Nacional Electoral 2015 incluyó preguntas específicas sobre el reparto de obsequios por parte de cada uno de los partidos políticos participantes: Partido Acción Nacional (PAN), PRI, Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Morena, Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano).¹¹ Hay varias cosas que destacar del cuadro 1 que presenta el porcentaje de electores que recibieron algún regalo en la elección de 2012 y de 2015. En primer lugar, en 2015 en promedio la mitad del electorado recibió por lo menos un regalo de *al menos un partido político*. También destaca que los electores recibieron regalos de todos

los partidos, sobre todo del PRI, que alcanzó a más electores (34%), por lo que una proporción significativa de electores seguramente recibió regalos de más de un partido.

El reparto de regalos en la elección de 2015 es alto no sólo comparado con la elección presidencial de 2012 sino también respecto de otras elecciones en América Latina. El cuadro 2 muestra la proporción de votantes que recibieron un obsequio reportados en estudios recientes de clientelismo. Si bien el fraseo de las preguntas varía entre estos estudios,¹² destaca que los obsequios

¹² Dado que la compra de votos es una práctica socialmente reprobable (*social desirability bias*, DeMaio, 1984), puede ocurrir que los encuestados que recibieron obsequios piensen que el entrevistador podría considerar que este comportamiento es reprobable y, por lo tanto, ocultar su respuesta. Sin embargo, la redacción de las preguntas en nuestro estudio no incluyó la frase “a cambio de su voto” con el objetivo de registrar todo tipo de regalos que el encuestado pudo haber recibido y minimizar el sesgo de deseabilidad social. Consistente con estudios anteriores, nuestra investigación también incluyó un experimento de lista (Gonzalez Ocantes *et al.*, 2012; Kiewiet de Jonge, 2015). Al igual que otros estudios recientes que encuentran que los experimentos de listas arrojan resultados inesperados (Hollbrook y Krosnick, 2010; Coutts y Jann, 2011), nuestro experimento de lista subestimó la proporción de votantes que informaron haber recibido obsequios con respecto a lo obtenido por la pregunta directa. Es importante resaltar que, en contraste con otros estudios que se basan en una pregunta directa que incluye una pregunta filtro, nuestro estudio incluye preguntas independientes que preguntan si los votantes recibieron regalos de cada partido político (En el cuadro A2 en el Apéndice presentamos todas las preguntas completas). De acuerdo con estudios anteriores, incluir una pregunta filtro hace demasiado fácil a los encuestados responder que “no” (Blais *et al.*, 2011; Castro Cornejo, 2019) y esta tendencia es

¹¹ La batería de preguntas se incluyó en la mitad de la muestra de las dos encuestas: 1200 entrevistas a nivel nacional, 550 a nivel de gobernador y 650 a nivel de alcalde (N total = 2400).

CUADRO 2. Clientelismo en elecciones recientes en América Latina
Votantes que recibieron un regalo de al menos un partido político (porcentaje)

Encuesta	Elección	Electores
México 2015	Legislativa	51
México 2012	Presidencial	27
Nicaragua (2008)	Municipal	24
México (2009)	Legislativa	23
Honduras (2009)	General	22
México Panel (2012)	Presidencial	21
Guatemala (2011)	General	14
Bolivia (2010)	General	8
Nicaragua (2011)	General	8
Argentina (2011)	Presidencial	7
Chile (2009)	General	6
Bolivia (2009)	Legislativa	5
Uruguay (2009)	Presidencial	1

Fuente: México 2012: Encuesta nacional elaborada por BGC, Ulises Beltrán y Asociados, S.C. 1 200 cuestionarios de representación nacional. Julio de 2012. México 2015: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015). De Nicaragua 2008 a Uruguay 2009, González-Ocantos *et al.* (2012); Kiewiet de Jonge (2015).

electorales en la elección de 2015 representan más del doble que en cualquier otra elección latinoamericana.

A continuación examinamos algunas hipótesis alternativas sobre las razones que pudieran explicar esta diferencia tan grande en la proporción de personas que recibieron algún regalo en las elecciones de 2015.

1. La diferencia puede deberse a la forma de hacer la pregunta en las encuestas. Aunque el fraseo entre 2012 y 2015 es muy similar, dada la distinta naturaleza de las elecciones presidenciales y legislativas, la pregunta contiene algunas diferencias mínimas. En el es-

notorio en temas en los que una respuesta negativa podría ser socialmente deseable, por ejemplo, decir que se es “independiente” cuando se pide la identidad partidista (Keith *et al.*, 1992). La pregunta directa que utilizamos ayuda a las personas a recordar si recibieron un favor o un regalo al pedirles que recuerden cada interacción con cada partido político. El cuadro A5 en el Apéndice reporta los resultados del experimento de lista. El análisis de este artículo sólo se basa en la pregunta directa.

tudio de 2012 preguntamos a los electores entrevistados si habían recibido algún regalo o ayuda de parte de los candidatos a la presidencia, y mencionamos a cada uno por su nombre y los partidos que los postularon.¹³ En la encuesta de 2015 preguntamos si habían recibido algún regalo o ayuda de parte de “alguno de los candidatos a diputado federal” de cada uno de los partidos políticos.¹⁴ Si bien esta explicación parece plausible, no parece suficiente para explicar una diferencia tan grande. A fin de cuentas, la pregunta es la misma y sólo se ajustaron los sujetos que reparten los obsequios.

2. El reparto de regalos en 2015, más extendido, se explica por el regreso del PRI al poder en

¹³ Durante la campaña electoral pasada, ¿recibió usted algún regalo o ayuda de parte del candidato del (partidos que lo postula), nombre del candidato(a)?

¹⁴ Durante la campaña electoral para diputados federales, ¿recibió usted algún regalo o ayuda de parte de alguno de los candidatos a diputado federal del (partido)?

las elecciones federales de 2012. La evidencia no sustenta esta hipótesis. Estudios previos han resaltado que las prácticas clientelistas en México se explican sobre todo porque el PRI contaba con una gran maquinaria de intermediarios construida durante décadas en el poder (Magaloni, 2006; Greene, 2007), o porque como partido en el gobierno tenía más recursos a su disposición que la oposición (Nichter y Palmer-Rubin, 2015). El PRI no fue el único partido que repartió obsequios en la elección de 2015. De hecho, un partido pequeño como el Partido Verde distribuyó regalos a un cuarto del electorado (24%), seguido por el PAN (22%) y el PRD (17%), por medio de intensas campañas de contacto directo, como veremos después en detalle. Es decir, si el regreso del PRI a la presidencia explicara el aumento del reparto de obsequios en 2015, este aumento se concentraría notablemente en la distribución de regalos por parte del PRI, lo que no ocurre.

3. Dado que, como vimos, todos los partidos reparten obsequios cuando hacen campaña y que ser partido en el gobierno facilita esta práctica en tanto que cuenta con más medios para la distribución de recursos no programáticos, otra explicación alternativa sugiere que el aumento del clientelismo en 2015 tiene que ver con la diversidad de partidos gobernantes a nivel estatal. En efecto, los datos sugieren que tanto el PAN como el PRD distribuyeron regalos con mayor intensidad en aquellos lugares en los que eran el partido en el poder a nivel de gobernador. Sin embargo, antes de 2015, los partidos de oposición a nivel federal también ocupaban varios gobiernos estatales y no se observó una distribución similar de regalos a la de 2015, por lo que es poco probable que el aumento de los obsequios ese año se deba a su condición de partidos en el poder, que fue muy similar entre 2012 y 2015. La composición general de quienes eran gobierno a nivel de gubernaturas no cambió sustancialmente hasta 2016, cuando el PAN ganó un número importante de elecciones para gobernador. El sistema de

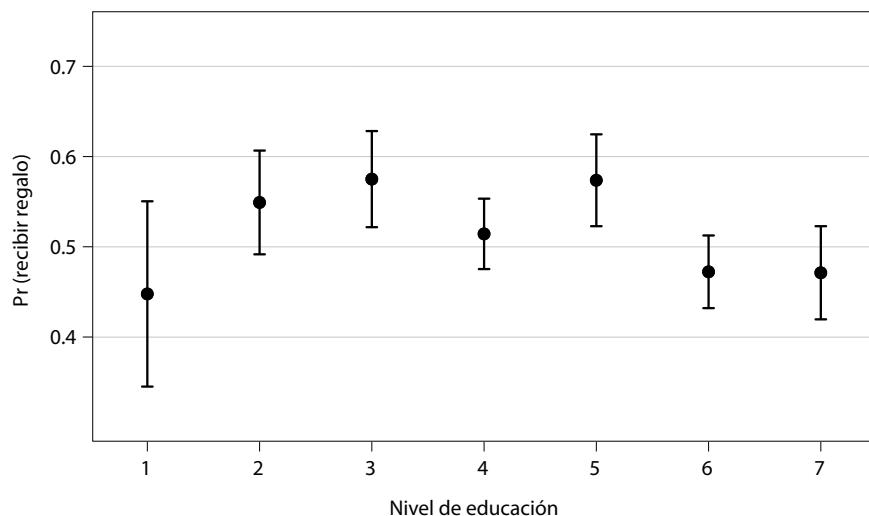
partidos no cambió casi nada hasta la aparición de Morena, que participó por primera vez en 2015 en una elección nacional. Es probable que el aumento del clientelismo por parte del PRD haya sido un esfuerzo para tratar de neutralizar a Morena, su principal competidor en la izquierda. Con los datos disponibles, no podemos probar esta explicación alternativa. Sin embargo, incluso si esa explicación fuera cierta, sólo explicaría el aumento de obsequios distribuidos por el PRD, que constituye una proporción mínima de los regalos repartidos en 2015, que se concentró principalmente en el PRI, el Partido Verde y el PAN.

El reparto de regalos en la elección legislativa de 2015 alcanzó a electores de estratos a los que tradicionalmente no llegaban los esfuerzos clientelares de las estructuras partidistas (*machine politics*). Como explicamos en la siguiente sección, este estudio argumenta que las recientes estrategias de campaña permitieron a los partidos crear una red clientelar que hizo posible alcanzar a votantes de todos los estratos de educación, como se reporta en la gráfica 2. La probabilidad de recibir un regalo de cualquier partido político es similar en todos los niveles de educación. En otras palabras, no se enfocó exclusivamente a los estratos más pobres, como parece ser el caso de la mayoría de las estrategias clientelistas (Calvo y Murillo, 2004; Weitz-Shapiro, 2012).¹⁵

Sin embargo, la disponibilidad de más recursos económicos para las campañas —que discutimos antes— no es suficiente para explicar el incremento en la distribución de regalos electorales en las campañas en México. Después de todo, las reformas electorales ya estaban vigentes en la elección intermedia de 2009 y la elección presidencial de 2012, pero sólo en 2015 la proporción de regalos distribuidos se incrementó sustancialmente. En la siguiente sección analizamos cómo los partidos crearon nuevas redes eficientes de contacto directo que les permitieron

¹⁵ Kiewiet de Jonge (2015) encuentra un hallazgo similar.

GRÁFICA 2. Probabilidad de recibir un regalo (por niveles de educación)



Niveles de educación: 1) Educación primaria no terminada. 2) Educación primaria terminada. 3) Educación media no terminada. 4) Educación media terminada. 5) Educación media superior no terminada. 6) Educación media superior terminada. 7) Estudios universitarios.

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015). Nota: En el cuadro A4 del Apéndice se pueden ver los resultados de las regresiones logísticas con base en las cuales se estimaron estas probabilidades con todas las variables de control incluidas: identidad partidista (tiene o no tiene), educación, edad, sexo y nivel de elección. Nivel de confianza 90 por ciento.

distribuir regalos en los hogares de los votantes sin necesidad de intermediarios.

Campañas modernas: Redes de contacto directo para la operación clientelar

La literatura sobre campañas en Estados Unidos ha destacado el uso intensivo y efectivo de las campañas de identificación y movilización por contacto directo *get out the vote* (GOTV) para influir en el voto de los electores. Desde el estudio original de Gerber y Green (2000), la literatura académica ha corroborado la eficacia de las campañas directas “puerta por puerta” (Green, Gerber y Nickerson, 2003; Nickerson, 2006), de llamadas telefónicas a los electores (Gerber y Green, 2000, Nickerson 2005), por correo postal (Green, Gerber y Larimer, 2008) o electrónico (Nickerson, 2006; Stollwerk, 2006). A la fecha hay más de un centenar de experimentos de campo realizados para evaluar la efectividad de estas tácticas de

movilización de votantes (Arceneaux y Nickerson, 2009). La lógica es clara: el contacto directo y focalizado de campaña es más efectivo para influir en el comportamiento electoral que una campaña de alcance más amplio. Esta práctica ha revolucionado las campañas políticas modernas. El ejemplo más citado como punto de referencia de las campañas modernas es la del presidente Obama en 2008 (Issenberg, 2012). En vez de hacer únicamente campañas genéricas para un público amplio, los partidos combinan bases de datos grandes para analizar los mensajes más efectivos y la mejor forma de transmitirlos creando estrategias personalizadas y focalizadas. Basados en historial público sobre votaciones —el cual contiene historial de participación a nivel individual, información demográfica e información de contacto— así como a través de bases de datos de hábitos de consumo, los partidos y organizaciones de contacto directo GOTV en Estados Unidos han

CUADRO 3. Contacto directo GOTV (2015)

Electores que fueron contactados *por lo menos por un partido* (porcentaje)

Por lo menos un contacto	En persona	Correo directo	Por teléfono	Mensaje SMS	Correo electrónico
63	49	28	27	17	10

Fuente: ENE-CSSES (2015).

construido grandes bases de datos (McAuliffe y Kettmann, 2007) que les permiten focalizar sus mensajes de manera más eficiente. Con esa información, analistas de datos crean modelos de predicción sobre los tipos de votantes más o menos favorables a mensajes específicos de campaña (Nickerson y Rogers, 2014).

En México, los partidos tienen que construir sus propias bases para realizar sus campañas de contacto directo porque el historial público de participación de los electores no está disponible. Por lo mismo, los equipos de campaña suelen analizar el desempeño de los partidos políticos a nivel agregado de sección electoral y orientan su comunicación directa a la distribución de información de campaña como *fliers*, panfletos y cartas, en aquellos distritos donde obtuvieron mayor porcentaje de voto. Del mismo modo, en nuestras conversaciones con funcionarios de partidos políticos,¹⁶ los dirigentes señalaron que los partidos políticos cada vez usan más las llamadas telefónicas o los mensajes SMS a teléfonos móviles para ampliar el alcance de sus estrategias de contacto directo. Por ejemplo, sistemas de teléfono computarizado dejan llamadas pregrabadas (*robocalls*) y una vez que el mensaje fue escuchado, se le pide a las personas presionar un número. Ese número telefónico es registrado en una base de datos. En otros casos, en lo que es conocido como *push polls* (encuestas sesgadas levantadas por equipos de campaña)¹⁷ se les pide a los entrevistados responder a una encuesta y sus respon-

tas son usadas para identificar preferencias políticas. Estrategias similares también se usan por medio de mensajes SMS para celulares. Con estas bases de datos, los partidos y candidatos mandan mensajes telefónicos y SMS el día de la elección para incrementar la participación entre sus electores que han sido identificados como votantes probables.

Estas estrategias han permitido que las campañas aumenten su alcance directo en México. En el Estudio Nacional Electoral de 2015 se incluyó una batería de preguntas para saber si los encuestados fueron contactados durante las campañas en formas específicas: por correo directo, llamadas telefónicas, mensajes SMS o correo electrónico. El cuadro 3 muestra que, en promedio, más de la mitad del electorado fue contactado por *al menos un partido político*,¹⁸ sobre todo cara a cara (49%) o por correo directo (28%) y llamadas telefónicas (27%).

Las campañas dirigidas a grupos específicos de electores no sólo permiten a los partidos comunicarse directamente con el electorado, sino también acceder a un tipo diferente de votantes de los que tradicionalmente contactan los intermediarios de la maquinaria electoral de los partidos. En la gráfica 3a presentamos los resultados de modelos logísticos en los que se estima la probabilidad de que un elector haya sido contactado en persona por algún partido político, la forma más tradicional de contacto.¹⁹ En la gráfica 3b

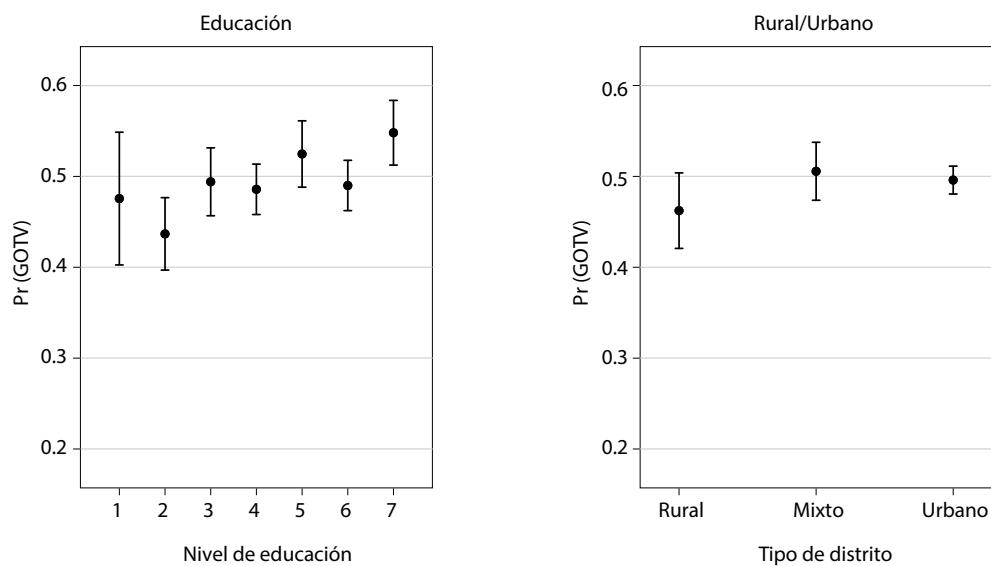
¹⁶ Entrevistamos a funcionarios del PAN, PRI y Partido Verde.

¹⁷ Una práctica considerada no ética por las firmas encuestadoras en México.

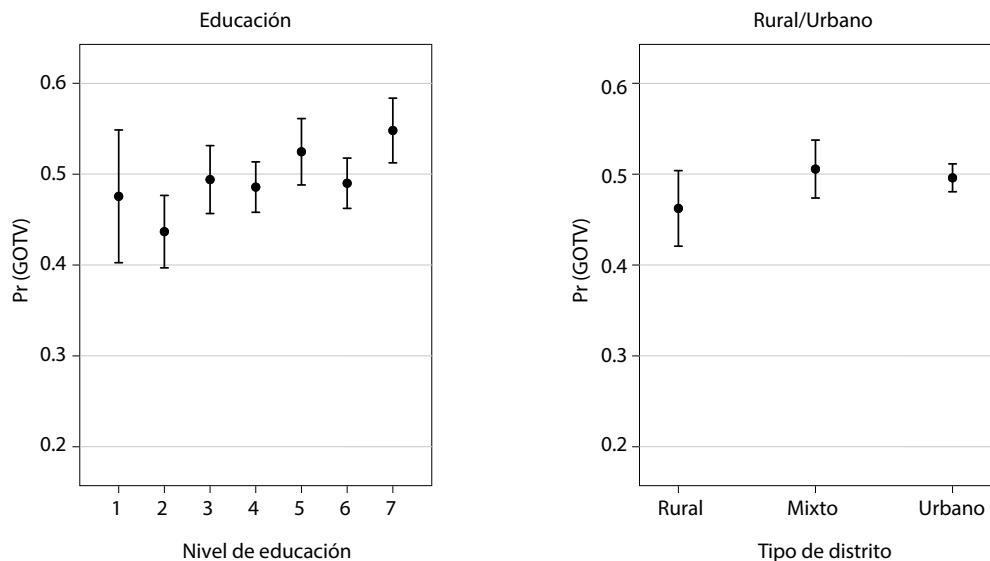
¹⁸ Si fueron contactados por el PAN, PRI, PRD, Partido Verde, PT, Morena o Movimiento Ciudadano (MC).

¹⁹ 1 = Contactado, 0 = No contactado. En el cuadro A6 del Apéndice presentamos los resultados de los modelos con todas las variables de control.

GRÁFICA 3A. Probabilidad de ser contactado (en persona)



GRÁFICA 3B. Probabilidad de ser contactado por medios modernos de contacto GOTV (índice)



Niveles de educación: 1) Educación primaria no terminada. 2) Educación primaria terminada. 3) Educación media no terminada. 4) Educación media terminada. 5) Educación media superior no terminada. 6) Educación media superior terminada. 7) Estudios universitarios.

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015). Nota: En el cuadro A6 del Apéndice se pueden ver los resultados de las regresiones logísticas con base en las cuales se estimaron estas probabilidades con todas las variables de control incluidas: identidad partidista (tiene o no tiene), educación, edad, sexo y nivel de elección. Nivel de confianza 90 por ciento.

aparece la misma probabilidad, pero referida a haber sido contactado por medio de correo directo, teléfono, mensajes SMS o correo electrónico, medios más modernos de contacto. Incluimos las dos estimaciones por separado para estar seguros de que nuestra estrategia de investigación empírica no orienta los resultados.²⁰ Los resultados muestran que, sobre todo en el caso de las campañas más modernas, los contactos no se orientan de preferencia hacia la población de menos recursos, como es el caso de las campañas de contacto tradicionales en las que la maquinaria electoral usa intermediarios profesionales. Las campañas modernas de contacto directo que utilizan medios de reparto diversos se orientan a un electorado urbano ($p < 0.01$) y a electores con niveles de educación altos ($p < 0.01$). El contacto personal cara a cara, por el contrario, no muestra ningún sesgo de orientación marcado por niveles de educación de los electores ($p > 0.10$). Los electores de cualquier nivel educativo tienen la misma probabilidad de ser contactados en persona.

Sin embargo, a diferencia de la experiencia en Estados Unidos, en México las operaciones de contacto directo no sólo buscan incrementar la participación en el día de la elección. Las campañas políticas han adoptado las operaciones de contacto directo (*get out the vote*) para entregar regalos en las casas de los votantes. Como se observa en nuestras conversaciones con funcionarios de partidos —e igualmente fue reportado en los medios de comunicación— esta estrategia fue usada por primera vez en 2012 pero se generalizó en las elecciones legislativas de 2015, sobre todo por el Partido Verde y el PAN. En otras palabras, si bien las reformas electorales de 2008 que señalamos como condición necesaria ya estaba en operación desde 2009, los partidos políticos no fueron capaces de crear la infraestructura y la organización para entregar regalos en las casas de los votantes hasta 2015, cuando registramos un incremento sustancial en la proporción de votan-

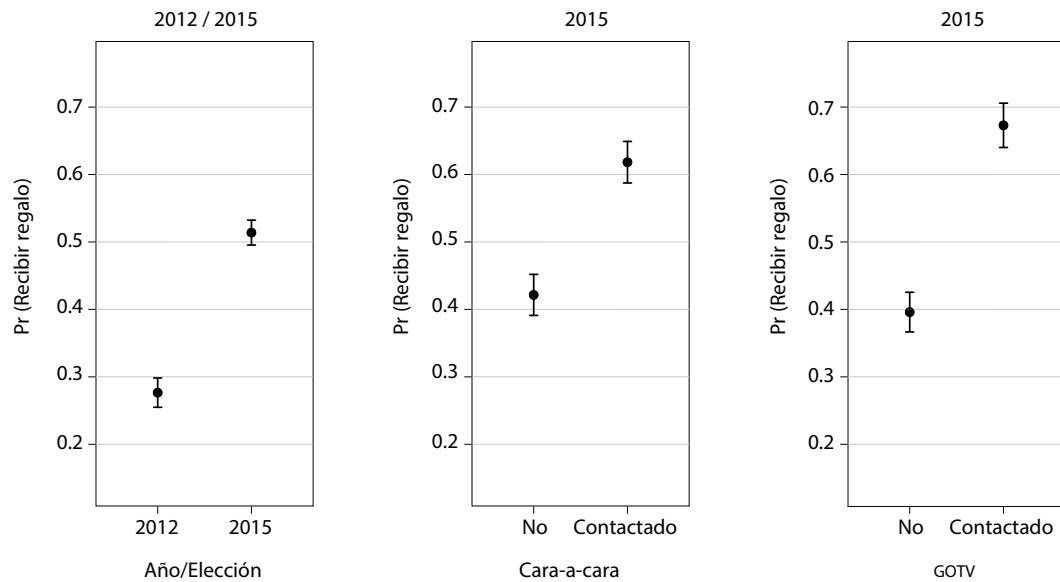
tes que recibieron obsequios electorales. Esta estrategia electoral que se sustentó en el contacto directo fue reportada ampliamente por los medios de comunicación (e.g. “Mochilas y útiles escolares, los nuevos productos que distribuye el Partido Verde”, Claudia Herrera Beltrán en *La Jornada*, 2015). De hecho, durante la campaña, el Partido Verde fue acusado por el PRD y Morena ante el Instituto Nacional Electoral, y más adelante, ante el Tribunal Electoral, de que la distribución de regalos —incluyendo boletos de cine, *gift cards*, mochilas con útiles escolares, etc., junto con una carta personalizada invitando a apoyar al candidato y partido— constituía un esfuerzo explícito de compra de voto.

Si bien no sabemos en cuáles electores focalizaron sus esfuerzos las operaciones de contacto directo, sí podemos estimar la probabilidad de que un elector haya recibido un regalo cuando reportó en la encuesta haber sido contactado por cualquier tipo de contacto directo. En la gráfica 4 mostramos estas probabilidades. Independientemente de la operacionalización,²¹ los votantes que fueron contactados por operaciones de contacto directo tuvieron una mayor probabilidad de recibir un regalo que un votante que no fue contactado ($p < 0.01$, gráfica 4). Para contextualizar, mientras que la probabilidad de que un votante promedio recibiera un regalo durante la elección presidencial de 2012 fue de 27 por ciento, en 2015 la misma probabilidad fue de 38 por ciento si no fue contactado por contacto directo, pero más de 60 por ciento si fue contactado por operaciones de contacto directo (gráfica 4). Esta notable diferencia sugiere que sin campañas de contacto directo como las que ocurrieron en 2015, el clientelismo no habría alcanzado un nivel tan alto como el que registramos. Es importante destacar, como hemos mencionado, que nuestra variable de contacto directo no está correlacionada con los niveles de educación, por lo que estamos convencidos de que no se trata de una variable proxy relacionada cercanamente con nuestra variable dependiente (e.g. recibir regalos electorales).

²⁰ En el cuadro A10 del Apéndice incluimos una tercera estimación en la que la variable de medio de contacto es un índice que agrupa únicamente contacto por teléfono y por correo, que son las formas principales de contacto. Los resultados son iguales.

²¹ Cara a cara, por correo, llamadas telefónicas o mensajes SMS por al menos un partido político.

GRÁFICA 4. Probabilidad de haber recibido un regalo



Fuente: Encuesta original (2012) y Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSSES (2015). Nota: En el cuadro A6 del Apéndice presentamos los resultados de las regresiones logísticas con todas las variables incluidas: tener identidad partidista, educación, edad, sexo, partido en el gobierno, y tipo de elección. IC = 90 por ciento.

En la próxima sección describimos los diferentes tipos de obsequios electorales distribuidos por los partidos políticos y proporcionamos evidencia de que las operaciones de contacto directo maximizan la asignación de regalos electorales, particularmente para las campañas del PRI y el Partido Verde.

¿Qué tipo de regalos electorales distribuyen los partidos?

El Estudio Nacional Electoral de 2015 incluyó una pregunta de seguimiento a quienes dijeron haber recibido un regalo en la que se les pidió a los encuestados que especificaran el obsequio que recibieron.²² Codificamos los regalos y los agrupamos en dos categorías: mercancía de campaña y regalos con algún valor de mercado. La mercancía de campaña representa un porcentaje sustancial de los obsequios, 69 por ciento del total de los regalos electorales. Esta estrategia di-

fiere de las campañas políticas en otros sistemas de partidos como el de Estados Unidos, donde los simpatizantes compran la mercancía para contribuir a los fondos de la campaña.²³ En México, los partidos y los candidatos los distribuyen de forma gratuita. De acuerdo con los datos de la encuesta, los dos regalos más comunes que los votantes recibieron fueron gorras y camisetas. Los encuestados también mencionaron bolígrafos, anteojos, tortilleros, bolsas de supermercado y sombrillas (el cuadro A8 en el Apéndice presenta la lista de los regalos más comunes distribuidos por cada partido).

Como se observa en la figura 1, los logos de los partidos son el componente principal de la mercancía de campaña. A diferencia de los sistemas con partidos poco institucionalizados en los que sus etiquetas partidarias son inestables (Mainwaring, 2017), México tiene un sistema de

²² ¿Podrías decirme qué recibiste?

²³ “La campaña de Obama reescribe las reglas de recaudación de fondos vendiendo mercancías”, Tuckery Teo ([2009] 2017).

FIGURA 1. Mercancía de campaña en 2015



Fuente: Elaboración propia.

partidos principales relativamente estable²⁴ con niveles de identificación partidista relativamente altos en comparación con el promedio de la región: dos tercios del electorado se identifica con un partido político²⁵ por lo que sus logos son significativos y envían por sí mismos mensajes importantes al electorado. Mientras que la investigación sobre atajos partidistas (*party cues*) sugiere que los atajos visuales pueden afectar la intención de voto (Schaffner, Streb y Wright, 2007) y ayudar a incrementar la participación (Schaffner y Streb, 2002), las entrevistas a los funcionarios de partido revelaron una fuerte tensión y discrepancia entre ellos. Mientras que los intermediarios defienden sus prácticas argumentando que, si no los distribuyen, los electores no irían a las urnas, los dirigentes de alto nivel se

muestran cada vez más escépticos sobre su eficacia. Si bien “esperan” que los regalos motiven a los electores a favor de sus partidos, insisten en que el objetivo de la distribución de regalos era, principalmente, aumentar el interés en la campaña entre sus simpatizantes (activar la identidad partidista) y sostener una presencia en las colonias y barrios aumentando la visibilidad de la imagen de sus partidos.

Además de este material de campaña, los partidos también distribuyen regalos con un valor de mercado más alto que pudiera tener el objetivo de comprar el voto, el cual constituye 31 por ciento del total de regalos distribuidos durante la campaña. Estos regalos incluyen dinero en efectivo, despensas, *gift cards*, boletos para el cine, materiales de construcción como cemento, etc. En esta categoría también incluimos mercancía de campaña, como las mochilas con útiles escolares y relojes, dado que tienen un precio de mercado más alto que la mercancía de campaña que en general distribuyen los partidos. Si bien los partidos presentan estos obsequios como mercancía regular de campaña, por su mayor valor podrían considerarse como regalos orientados a la compra de votos. Vale la pena señalar que algunos partidos, sobre todo el Partido Verde, distribuyeron estos obsequios por correo o por medio de empresas de reparto en viviendas y, en la ma-

²⁴ En el periodo 1990-2015, el sistema mexicano, junto con Uruguay, República Dominicana y Chile registraron una estabilidad casi perfecta en los principales contendientes en las elecciones presidenciales latinoamericanas. Cuando se agregan indicadores adicionales (competencia electoral interpartidaria y estabilidad de las posiciones ideológicas de los partidos), Uruguay, México y Chile constituyeron los sistemas más estables de América Latina (Mainwaring, 2017).

²⁵ Por ejemplo, las Encuestas de Panel de México de 2006 y 2012 (Lawson *et al.*, 2007; Lawson *et al.*, 2013) reportan un partidismo promedio de 63 y 70 por ciento, respectivamente. En el cuadro A9 del Apéndice, informamos los niveles de partidismo en México basados en las encuestas del CSES.

CUADRO 4. Tipos de regalos que recibieron los electores en la campaña (2015) (porcentaje)

	PAN	PRI	PRD	Partido Verde	Morena
No recibió ningún regalo	78	65	83	77	93
Regalos con poco valor de mercado <i>Material de campaña: bolígrafos, camisetas gorras, tazas y vasos</i>	18	27	12	10	5
Regalos con algún valor de mercado <i>Dinero en efectivo, materiales de construcción, despensas, tarjetas de regalo, boletos de cine, relojes, mochilas con materiales escolares</i>	4	8	5	14	2

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015).

yoría de los casos, incluyeron una carta personalizada invitando a los votantes a apoyar al candidato el día de las elecciones.

El cuadro 4 muestra la distribución de los tipos de regalos repartidos en la campaña por cada partido político. El Partido Verde junto con el PRI fueron los partidos que repartieron regalos de mayor valor con mayor probabilidad de buscar comprar el voto. En el caso del Partido Verde, las entradas para el cine, los relojes y las mochilas con útiles escolares fueron los obsequios más mencionados. En el caso del PRI, el efectivo y las despensas fueron los regalos más mencionados.

Para evaluar si los votantes que fueron contactados por operaciones de contacto directo, en efecto, recibieron más regalos, estimamos un índice aditivo que estima el número de ocasiones que el votante fue contactado por contacto directo. El índice fue reescalado con rango que va desde 0 (sin contacto) y 1 (contacto máximo). La variable dependiente de los siguientes modelos constituye la probabilidad de recibir *a*) mercancía de campaña, *b*) regalos con algún valor de mercado y *c*) no recibir regalo alguno.²⁶ Las gráficas 5a y 5b muestran que, en efecto, la probabilidad de reci-

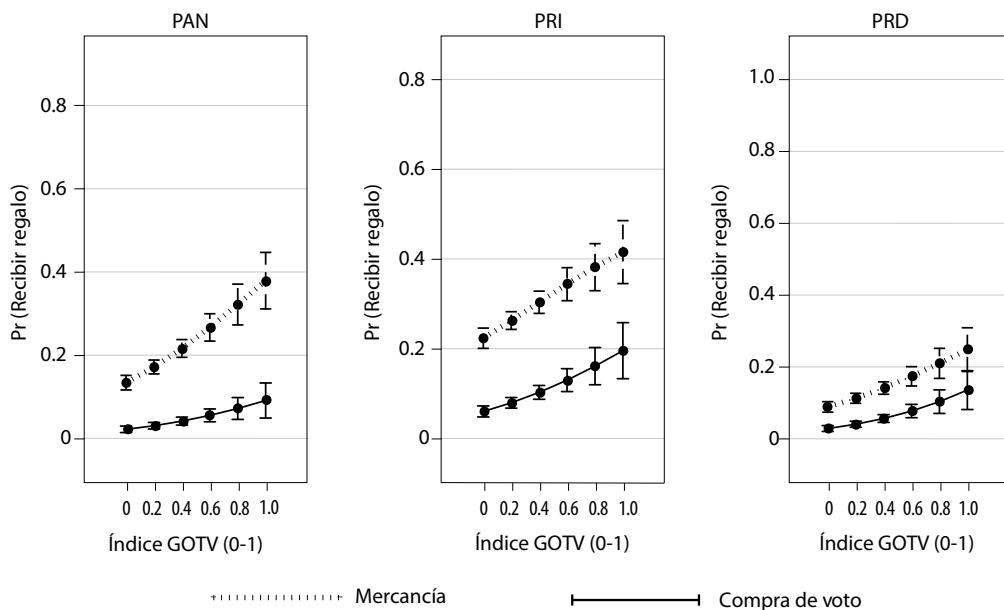
bir un regalo es mayor entre aquellos electores que fueron contactados por operaciones de contacto directo. En casi todos los casos, a medida que el índice de contacto es mayor, la probabilidad de que el votante promedio haya recibido obsequios electorales aumenta, en particular del PAN y el PRI. El caso del Partido Verde es notable. Como vimos en el cuadro 4, el Partido Verde es el único que distribuyó más obsequios electorales con valor de mercado y es el partido que utilizó más intensamente el contacto directo para distribuir esos regalos.

Discusión

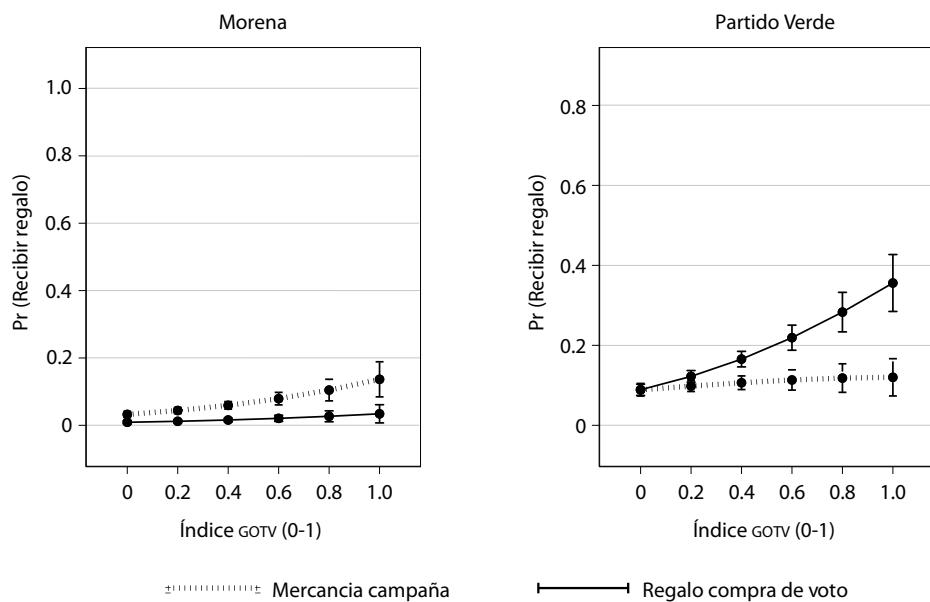
A diferencia de lo que sostiene la bibliografía académica previa, esta investigación encuentra que el clientelismo en México ha evolucionado junto con los cambios observados en el sistema de partidos y en las formas de hacer campañas políticas. El clientelismo se utiliza como parte integral de la estrategia de comunicación política de los partidos y candidatos para invitar a sus votantes a las urnas. Así, las campañas modernas en México han podido atraer a segmentos más amplios del electorado (no sólo a los segmentos con menor ingreso) mediante campañas de contacto directo diseñadas para distribuir regalos en los hogares, creando así una red más eficiente de distribución clientelista.

²⁶ En el cuadro A10 del Apéndice presentamos los resultados de modelos alternativos con la misma variable dependiente. Los resultados son iguales.

GRÁFICA 5A. Probabilidad de haber sido contactado y de haber recibido un regalo electoral



GRÁFICA 5B. Tipo de regalos y operaciones de movilización del voto (GOTV)



Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015). *Nota:* El cuadro A6 en el Apéndice reporta los resultados de los modelos logísticos con todas las variables de control incluidas; identidad partidista, educación, edad, sexo, partidos en el gobierno y tipo de elección. IC = 90 por ciento.

Una pregunta relevante de este estudio es el rol del sesgo de deseabilidad social (*social desirability bias*). Si bien los datos de las encuestas proporcionan información confiable sobre la proporción del electorado que recibe regalos electorales durante las campañas, éstas pueden subestimar la distribución de regalos caros. Dado que es una práctica socialmente poco deseable, algunos votantes pueden preferir no reportar que recibieron regalos que pueden ser juzgado desfavorablemente. Aunque componen un porcentaje bastante menor en nuestro estudio, algunos votantes que reportaron haber recibido regalos prefirieron evitar detallar el regalo que recibieron. Del mismo modo, es posible que los entrevistados pudieran haber evitado reportar los regalos caros que recibieron. Sin embargo, dado que la mitad de la muestra de nuestro estudio reportó haber recibido algún obsequio electoral, pensamos que el sustento empírico de nuestro análisis es lo bastante convincente para constituir un avance en la literatura sobre clientelismo en nuevas democracias como México.

Nuestros hallazgos también muestran que el clientelismo fue particularmente intenso en la campaña de 2015 y que todos los partidos lo utilizan en mayor o menor medida. Estos resultados son consistentes con la observación de Greene y Sánchez (2018) de que el sistema de partidos mexicano, aunque estable, está cada vez menos institucionalizado: los vínculos clientelistas parecen cada vez más fuertes. Asimismo, encontramos que los partidos distribuyen más obsequios electorales cuando son partido gobernante a nivel de gobernador, cuando cuentan con más recursos y estructura para distribuir bienes clientelistas. La investigación del tema podría ampliarse hacia las formas específicas de clientelismo en elecciones de distintos niveles de gobierno y las formas en que cada partido político fortalece sus vínculos clientelares con sus electores.

Estudios futuros deberán también analizar cómo las campañas modernas influyen en las prácticas clientelistas en otros sistemas de partidos. Si este estudio se replicara en otros sistemas de partidos en América Latina, en los que los partidos no han invertido en campañas políticas

modernas, el reparto de obsequios a partir del contacto directo podría ser menos intenso que en México. Por el contrario, en países en los que los partidos han invertido recursos en campañas modernas, el clientelismo a través del contacto directo también puede estar muy extendido. 

Referencias bibliográficas

- Arceneaux, Kevin y David Nickerson (2009), “Who Is Mobilized to Vote? A Re-Analysis of 11 Field Experiments”, *American Journal of Political Science*, 53(1), pp. 1-16.
- Auyero, Javier (2000), “The Logic of Clientelism in Argentina: An Ethnographic Account”, *Latin American Research Review*, 35(3), pp. 55-81.
- Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld y William McPhee (1954), *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: University of Chicago Press.
- Blais, André, Elizabeth Gidengil, Richard Nadeau y Neil Nevitte (2001), “Measuring Party Identification: Britain, Canada, and the United States”, *Political Behavior*, 23, pp. 5-22.
- Brusco, Valeria, Marcelo Nazareno y Susan C. Stokes (2004), “Vote Buying in Argentina”, *Latin American Research Review*, 39(2), pp. 66-88.
- Buendía Hegewisch, José y José Manuel Aspiroz Bravo (2011), *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008: Un balance preliminar*, México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Calvo, Ernesto y María Victoria Murillo (2004), “Who Delivers? Partisan Clients in the Argentine Electoral Market”, *American Journal of Political Science*, 48(4), pp. 742-757.
- Calvo, Ernesto y María Victoria Murillo (2013), “When Parties Meet Voters: Assessing Political Linkages through Partisan Networks and Distributive Expectations in Argentina and Chile”, *Comparative Political Studies*, 46(7), pp. 851-882.
- Carlin, Ryan y Mason Moseley (2015), “Good Democrats, Bad Targets: Democratic Values and Clientelistic Vote-Buying”, *The Journal of Politics*, 77(1), pp. 14-26.
- Castro Cornejo, Rodrigo (2019), “Partisanship and Question-Wording Effects: Experimental Evidence from Latin America”, *Public Opinion Quarterly*, 83(1), pp. 26-45.

- CIDE-CSES (Centro de Investigación y Docencia Económicas y Comparative Study of Electoral Systems) (2015), *Séptima encuesta nacional electoral (2015)*, México, CIDE-CSES.
- Coutts, Elisabeth y Ben Jann (2011), "Sensitive Questions in Online Surveys: Experimental Results for the Randomized Response Technique (RRT) and the Unmatched Count Technique (UCT)", *Sociological Methods and Research*, 40(1), pp.169-193.
- De la O, Ana (2015), "How Corruption Breeds Clientelism", en Jorge I. Domínguez, Kenneth G. Greene, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (eds.), *Mexico's Evolving Democracy: A Comparative Study of the 2012 Elections*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- DeMaio, T. (1984), "Social Desirability and Survey Measurement: A Review", en C. Turner y E. Martin (eds.), *Surveying Subjective Phenomenon*, Thousand Oaks: Sage, pp. 257-282.
- Díaz Cayeros, Alberto, Federico Estévez y Beatriz Magaloni (2017), *The Political Logic of Poverty Relief: Electoral Strategies and Social Policy in Mexico*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dunning, Thad y Susan Stokes (2008), "Clientelism as Persuasion and as Mobilization", ponencia presentada en la reunión anual de la American Political Science Association (APSA), Boston, 28 de agosto.
- Epstein, Daniel (2009), "Clientelism Versus Ideology: Problems of Party Development in Brazil", *Party Politics*, 15(3), pp. 335-355.
- Gans-Morse, Jordan, Sebastián Mazzuca y Simeon Nicther (2014), "Varieties of Clientelism: Machine Politics during Elections", *American Journal of Political Science*, 58, pp. 413-432.
- Gerber, Alan S. y Donald P. Green (2000), "The Effects of Canvassing, Direct Mail, and Telephone Contact on Voter Turnout: A Field Experiment", *American Political Science Review*, 94(3), pp. 653-663.
- Gerber, Alan S., Donald P. Green y Christopher Larimer (2008), "Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment", *American Political Science Review*, 102(1), pp. 33-48.
- González Ocantes, Ezequiel, Chad Kiewiet de Jonge, Carlos Meléndez, Javier Osorio y David Nicker-son (2012), "Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua", *American Journal of Political Science*, 56(1), pp. 202-217.
- Green, Donald y Alan S. Gerber (2008), *Get Out the Vote! How to Increase Voter Turnout*, Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Green, Donald P., Alan S. Gerber y David W. Nic-kerson (2003), "Getting Out the Vote in Local Elections: Results from Six Door-to-Door Canvassing Experiments", *Journal of Politics*, 65(4), pp. 1083-1096.
- Greene, Kenneth y Mariano Sánchez (2018), "Authoritarian Legacies and Party System Stability in Mexico", en Scott Mainwaring (ed.), *Party Systems in Latin America: Institutionalization, Decay, and Collapse*, Nueva York: Cambridge University Press, pp. 201-226.
- Greene, Kenneth (2007), *Why Dominant Parties Lose: Mexico's Democratization in Comparative Perspective*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Herrera Beltrán, Claudia (2015), "Mochilas y artículos escolares, los nuevos productos que regala el Verde Ecologista", *La Jornada*, 8 de abril, p. 9.
- Holbrook, Allyson L. y Jon A Krosnick (2010), "Measuring Voter Turnout By Using The Randomized Response Technique Evidence Calling Into Question The Method's Validity", *Public Opinion Quarterly*, 74(2), pp. 328-343.
- Issenberg, Sasha (2012), *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*, Nueva York: Crown.
- Jacobs, Lawrence R. y Robert Y. Shapiro (1994), "Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign", *American Political Science Review*, 88(3), pp. 527-540.
- Keith, Bruce, David Magleby, Candice Nelson, Elizabeth Orr, Mark Westlye y Raymond Wolfinger (1992), *The Myth of the Independent Voter*, Berkeley: University of California Press.
- Kiewiet de Jonge, Chad (2015), "Who Lies About Electoral Gifts? Experimental Evidence from Latin America", *Public Opinion Quarterly*, 79(3), pp. 710-739.
- Kitschelt, Herbert y Steven I. Wilkinson (eds.) (2007), *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, Nueva York: Cambridge University Press.

- Langston, Joy (2017), *Democratization and Authoritarian Party Survival: Mexico's PRI*, Oxford: Oxford University Press.
- Lawson, Chappell (2015), "The 2012 Election in Context", en Jorge I. Domínguez, Kenneth F. Greene, Chappell H. Lawson y Alejandro Moreno (eds.), *Mexico's Evolving Democracy: A Comparative Study of the 2012 Elections*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Lawson, Chappell, Jorge Domínguez, Kenneth Greene y Alejandro Moreno (2007), "The Mexico 2006 Panel Study", disponible en <http://mexicopanelstudy.mit.edu/> [fecha de consulta: 21 de mayo de 2019].
- Lawson, Chappell, Jorge Domínguez, Kenneth Greene y Alejandro Moreno (2013), *The Mexico 2012 Panel Study*, disponible en: <http://mexicopanelstudy.mit.edu/> [fecha de consulta: 21 de mayo de 2019].
- Levitsky, Steven (2003), *Transforming Labor-Based Parties in Latin America: Argentine Peronism in Comparative Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Magaloni, Beatriz (2006), *Voting for Autocracy: Hegemonic Party Survival and Its Demise in Mexico*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Magaloni, Beatriz, Alberto Díaz-Cayeros y Federico Estévez (2007), "Clientelism and Portfolio Diversification: A Model of Electoral Investment with Applications to Mexico", en H. Kitschelt y S. Wilkinson (eds.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, Nueva York: Cambridge University Press, pp. 182-205.
- Magar, Eric (2015), "The Electoral Institutions: Party Subsidies, Campaign Decency, and Entry Barriers", en Jorge I. Domínguez, Kenneth G. Greene, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (eds.), *Mexico's Evolving Democracy: A Comparative Study of the 2012 Elections*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 63-85.
- Mainwaring, Scott (ed.) (2017), *Party Systems in Latin America: Institutionalization, Decay and Collapse*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Mainwaring Scott y Timothy Scully (eds.) (1995), *Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America*, Stanford: Stanford University Press.
- McAuliffe, Terry y Steve Kettmann (2007), *What A Party!: My Life Among Democrats: Presidents, Candidates, Donors, Activists, Alligators, and Other Wild Animals*, Nueva York: St. Martin's Press.
- Michelson, Melissa R. y David W. Nickerson (2011), "Voter Mobilization", en James N. Druckman, Donald P. Green, James H. Kuklinski y Arthur Lupia (eds.), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Nichter, Simeon (2008), "Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and Secret Ballot", *American Political Science Review*, 102(1), pp. 19-31.
- Nichter, Simeon y Brian Palmer-Rubin (2015), "Clientelism, Declared Support, and Mexico's 2012 Campaign", en Jorge I. Domínguez, Kenneth G. Greene, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (eds.), *Mexico's Evolving Democracy: A Comparative Study of the 2012 Elections*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 200-226.
- Nickerson, David W. (2005), "Partisan Mobilization Using Volunteer Phone Banks and Door Hangers", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 601(5), pp. 10-27.
- Nickerson, David W. (2006), "Volunteer Phone Calls Can Increase Turnout: Evidence from Eight Field Experiments", *American Politics Research*, 34(3), pp. 271-292.
- Nickerson, David W. (2007), "Quality is Job One: Professional and Volunteer Mobilization Calls", *American Journal of Political Science*, 51(2), pp. 269-282.
- Nickerson, David W. y Todd Rogers (2014), "Political Campaigns and Big Data", *The Journal of Economic Perspectives*, 28(2), pp. 58-71.
- Schaffer, Joby y Andy Baker (2015), "Clientelism as Persuasion-Buying Evidence from Latin America", *Comparative Political Studies*, 48(9), pp. 1093-1126.
- Schaffner, Brian F. y Matthew J. Streb (2002), "The Partisan Heuristic in Low-Information Elections", *Public Opinion Quarterly*, 66(4), pp. 559-581.
- Schaffner, Brian F., Matthew J. Streb y Gerald Wright (2007), "A New Look at the Republican Advantage in Nonpartisan Elections", *Sage Journals*, disponible en: <https://doi.org/10.1177/1065912907301812> [fecha de consulta: 21 de mayo de 2019].

- Schedler, Andreas (2002), "The Menu of Manipulation", *Journal of Democracy*, 13(2), pp. 36-50.
- Schedler, Andreas (2004), "El voto es nuestro: Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral", *Revista Mexicana de Sociología*, 66(1), pp. 57-97.
- Sellers, Patrick J. (1988), "Strategy and Background in Congressional Campaigns", *American Political Science Review*, 92(1), pp. 159-171.
- Serra, Gilles (2016), "Comprar, coaccionar y desinformar al votante: Problemas duraderos de la democracia mexicana", *Política y Gobierno*, XXIII(2), pp. 409-435.
- Serra, Gilles (2017), "Clientelismo y corrupción electoral en México: Persistencia a pesar de los avances legislativos", *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 17(1), pp. 149-174.
- Stokes, Susan C. (2005), "Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina", *American Political Science Review*, 99(3), pp. 315-325.
- Stokes, Susan (2017), "Political Clientelism" en C. Boix y S. Stokes (eds.), *Handbook of Comparative Politics*, Oxford, Oxford University Press.
- Stokes, Susan, Thad Dunning, Marcelo Nazareno y Valeria Brusco (2013), *Brokers, Voter, and Clientelism: The puzzle of Distributive Politics*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Stollwerk, Alissa F. (2006), "Does E-mail Affect Voter Turnout? An Experimental Study of the New York City 2005 Election", manuscrito, New Haven: Yale University-Institution for Social and Policy Studies.
- Szwarcberg, Mariela (2015), *Mobilizing Poor Voters: Machine Politics, Clientelism, and Social Networks in Argentina*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tucker, Diane y Dawn Teo (2009 [2017]), "Obama Campaign Rewrites Fundraising Rules by Selling Merchandise", *Huffington Post*, disponible en: https://www.huffpost.com/entry/obama-fundraising-campaign_n_2257283 [fecha de consulta: 21 de mayo de 2019].
- Valdés Zurita, Leonardo (2018), *Reforma Electoral 2007-2008*, Instituto Nacional Electoral (INE). Disponible en: https://portalanterior.ine.mx/documentos/Reforma_Electoral/link_intro.htm [fecha de consulta: 20 de mayo de 2019].
- Weitz-Shapiro, Rebecca (2012), "What Wins Votes? Why Some Politicians Opt Out of Clientelism", *American Journal of Political Science*, 56(3), pp. 568-583.

APÉNDICE

CUADRO A1. Estadísticas descriptivas

Variable	Obs.	Media	Desv. Std.	Mín.	Máx.
Tipo de elección	4 800	1.84	0.90	1	3
Ser partido en el gobierno	4 800	2.07	0.62	1	3
Tipo de sección	4 800	2.58	0.75	1	3
Tiene identidad partidista	4 466	0.64	0.48	0	1
Mujer	4 800	0.52	0.50	0	1
Edad	4 800	2.32	0.96	1	4
Educación	4 719	4.45	1.76	1	7
Actividad económica principal	4 723	1.73	1.03	1	5
Tipo de empleo	2 733	2.58	1.22	1	5
Ingreso	3 820	3.67	1.86	1	10
Índice de información política	4 800	2.03	1.02	0	3
Recibió por lo menos un regalo	2 400	0.51	0.50	0	1
Recibió del PAN	2 400	0.22	0.41	0	1
Recibió del PRI	2 400	0.35	0.48	0	1
Recibió del PRD	2 400	0.17	0.37	0	1
Recibió del Partido Verde	2 400	0.23	0.42	0	1
Recibió de Morena	2 400	0.07	0.25	0	1
Fue contactado en persona	4 800	0.49	0.50	0	1
Fue contactado por correo	4 800	0.29	0.46	0	1
Fue contactado por teléfono	4 800	0.27	0.44	0	1
Fue contactado por sms	4 800	0.17	0.38	0	1
Fue contactado por email	4 800	0.10	0.31	0	1
Índice de contacto directo (gotv)	4 800	0.44	0.50	0	1

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015).

CUADRO A2. Redacción de las preguntas de la encuesta sobre recibir regalos

Pregunta	
Recibió algún regalo (Elección presidencial)	Durante la campaña electoral pasada, ¿recibió usted algún regalo o ayuda de parte de la candidata del (partido político), (nombre)?
Recibió algún regalo (Elección de diputados)	Durante la campaña electoral para diputados federales, ¿recibió usted algún regalo o ayuda de parte de alguno de los candidatos a diputado federal del (partido político)?
Recibió algún regalo (Elección de gobernador)	Durante la campaña electoral para gobernador, ¿recibió usted algún regalo o ayuda de parte del candidato del (partido político) a gobernador?
Recibió algún regalo (Elección de presidente municipal)	Durante la campaña electoral para presidente municipal (DF: jefe delegacional), ¿recibió usted algún regalo o ayuda de parte del candidato del (partido político) a presidente municipal (DF: jefe delegacional)?
Pregunta de seguimiento	¿Podría decirme qué es lo que recibió?
Contacto en persona	Le voy a leer una lista de partidos políticos, para cada uno de ellos por favor dígame si lo contactaron en persona o por algún otro medio durante la última campaña. ¿Lo contactó el (partido político)?
Por correo postal	¿Lo contactó a usted por correo postal (mensajería)?
Por teléfono	¿Lo contactó a usted por teléfono?
Por SMS	¿Lo contactó a usted a través de mensaje de texto a su celular (SMS)?
Por correo electrónico	¿Lo contactó a usted por correo electrónico (email)?
Por Facebook/Twitter	¿Lo contactó a usted mediante red social u otro método en Internet (Facebook o Twitter)?

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015).

CUADRO A3. Número de regalos recibidos durante la campaña para... (pregunta directa) (porcentaje)

	Congreso	Gobernador	Presidente municipal
Ninguno	50	59	42
Un regalo	19	19	17
Dos regalos	16	12	20
Tres regalos	10	5	14
Cuatro regalos	4	3	4
Cinco regalos	1	1	2
Seis regalos	1	1	2
Promedio	1.07 (1.35)	0.83 (1.31)	1.32 (1.48)

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015). Nota: Desviación estándar entre paréntesis.

CUADRO A4. Clientelismo por niveles de educación
 Regresión logística (VD = probabilidad de haber recibido un regalo)

Elección: Gobernador	-0.37*** (0.12)
Elección: Presidente municipal	0.25** (0.11)
Partido en el gobierno: PRI	-0.44*** (0.11)
Partido en el gobierno: PRD	-0.05 (0.13)
Distrito: Rural/Urbano	-0.34* (0.19)
Tipo de sección: Urbana	-0.11 (0.13)
Con identidad partidista	0.63*** (0.10)
Educación (2)	0.50* (0.29)
Educación (3)	0.63** (0.29)
Educación (4)	0.39 (0.28)
Educación (5)	0.60** (0.30)
Educación (6)	0.20 (0.29)
Educación (7)	0.22 (0.30)
Mujer	-0.09 (0.09)
Edad: 26-40	0.03 (0.13)
Edad: 41-60	-0.13 (0.13)
Edad: 61+	-0.13 (0.22)
Constante	-0.24 (0.32)
Número de casos	2 269
R cuadrada	0.04

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015). Errores estándar entre paréntesis; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

Niveles de educación: (1) Educación primaria no terminada, (2) Educación primaria terminada, (3) Educación secundaria no terminada, (4) Educación secundaria terminada, (5) Educación media superior no terminada, (6) Educación media superior terminada, (7) Estudios Universitarios. *Categoría de referencia:* Elección (Congreso); Edad (18-25); Tipo de sección (Rural); Partido en el gobierno (PAN).

CUADRO A5. Experimento de lista

	Congreso	Gobernador	Presidente municipal
Tratamiento	2.08 (1.10)	1.66 (1.02)	1.93 (0.98)
Control	2.00 (0.99)	1.64 (0.96)	1.88 (0.91)
Diferencia	0.076	0.052	0.072
Puntos porcentuales	7.6	5.2	7.2
Obtenido por medio de la pregunta directa	50.4	41.0	57.9

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015). Desviaciones estándar entre paréntesis.

CUADRO A6. Alcance de las campañas de contacto directo (GOTV)
(Regresiones logísticas)

	vd = Contacto en persona	vd = Índice de contacto directo (GOTV)
Elección: Gobernador	0.09 (0.08)	-0.19** (0.09)
Elección: Presidente municipal	0.22*** (0.08)	0.26*** (0.08)
Partido en el gobierno: PRI	-0.01 (0.08)	-0.77*** (0.08)
Partido en el gobierno: PRD	0.02 (0.09)	-0.40*** (0.10)
Tiene identidad partidista	0.51*** (0.07)	0.69*** (0.07)
Educación (2)	-0.16 (0.20)	0.31 (0.22)
Educación (3)	0.08 (0.21)	0.50** (0.22)
Educación (4)	0.04 (0.20)	0.49** (0.22)
Educación (5)	0.20 (0.21)	0.84*** (0.23)
Education (6)	0.06 (0.20)	0.95*** (0.22)
Educación (7)	0.30 (0.21)	1.01*** (0.22)
Mujer	-0.03 (0.07)	0.22*** (0.07)
Edad: 26-40	0.32*** (0.09)	0.25*** (0.09)
Edad: 41-60	0.34*** (0.09)	0.19* (0.10)
Edad: 61+	0.38** (0.15)	0.28* (0.16)
Distrito: Rural/Urbano	0.18 (0.13)	-0.17 (0.14)

CUADRO A6. Alcance de las campañas de contacto directo (GOTV)
(Regresiones logísticas) (continuación)

	vd = Contacto en persona	vd = Índice de contacto directo (GOTV)
Tipo de sección: Urbana	0.14 (0.11)	0.43*** (0.12)
Constante	-0.89*** (0.24)	-1.42*** (0.26)
Número de casos	4558	4558
R cuadrada	0.02	0.07

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015). Errores estándar entre paréntesis; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.
Niveles de educación: (1) Educación primaria no terminada, (2) Educación primaria terminada, (3) Educación secundaria no terminada, (4) Educación secundaria terminada, (5) Educación media superior no terminada, (6) Educación media superior terminada, (7) Estudios Universitarios. *Categoría de referencia:* Elección (Congreso); Edad (18-25); Tipo de sección (Rural); Partido en el gobierno (PAN).

CUADRO A7A. Alcance de las campañas de contacto directo (GOTV), comparación entre 2012 y 2015

Regresión logística (vd = Probabilidad de haber recibido regalos)

Año de la elección: 2015	0.73*** (0.04)
Educación: Media	0.20*** (0.06)
Educación: Media superior	0.20*** (0.07)
Educación: Estudios universitarios	0.04 (0.08)
Mujer	0.04 (0.04)
Edad: 26-40	0.08 (0.06)
Edad: 41-60	0.07 (0.06)
Edad: 61+	0.12 (0.09)
Distrito: Rural/Urbano	-0.17** (0.08)
Tipo de sección: Urbana	-0.05 (0.06)
Partido en el gobierno: PRI	-0.17*** (0.05)
Partido en el gobierno: PRD	0.09 (0.06)
Constante	0.31*** (0.09)
Número de casos	3583
R cuadrada	0.09

Fuente: Encuesta original (2012) y Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015). Errores estándar entre paréntesis; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1. *Categoría de referencia:* Año (2012); Elección (Congreso); Educación (Primaria); Edad (18-25); Tipo de sección (Rural); partido en el gobierno (PAN).

CUADRO A7B. Efecto del contacto casa por casa (*canvassing*) y contacto en general GOTV (2015)

Regresión logística (vd = Probabilidad de haber sido contactado y de haber recibido un regalo)

Contactado cara a cara en su vivienda	0.84*** (0.10)	
Índice de contacto directo (GOTV)		1.19*** (0.10)
Partido en el gobierno: PRI	-0.48*** (0.12)	-0.25** (0.12)
Partido en el gobierno: PRD	-0.09 (0.13)	0.03 (0.13)
Elección: Gobernador	-0.42*** (0.12)	-0.34*** (0.13)
Elección: Presidente municipal	0.22* (0.11)	0.22* (0.12)
Tiene identidad partidista	0.56*** (0.10)	0.49*** (0.10)
Educación (2)	0.50* (0.29)	0.34 (0.32)
Educación (3)	0.58** (0.29)	0.56*** (0.32)
Educación (4)	0.34 (0.28)	0.23 (0.31)
Educación (5)	0.52* (0.30)	0.38 (0.32)
Educación (6)	0.13 (0.29)	-0.09 (0.31)
Educación (7)	0.11 (0.30)	-0.11 (0.32)
Mujer	-0.09 (0.10)	-0.14 (0.10)
Edad: 26-40	-0.04 (0.13)	-0.07 (0.13)
Edad: 41-60	-0.20 (0.14)	-0.18 (0.14)
Edad: 61+	-0.23 (0.23)	-0.21 (0.24)
Distrito: Rural/Urbano	-0.34* (0.20)	-0.40** (0.20)
Tipo de sección: Urbana	-0.09 (0.13)	-0.29** (0.13)
Constante	-0.45 (0.33)	-0.37 (0.35)
Número de observaciones	2 269	2 269
R cuadrada	0.0677	0.0913

Fuente: Encuesta original (2012) y Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015). Errores estándar entre paréntesis; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

CUADRO A8. Regalos más comunes que recibieron los electores

Elección legislativa (encuesta nacional)				
PAN	PRI	PRD	Partido Verde	Morena
Camisetas (28%)	Camisetas (31%)	Camisetas (31%)	Mochilas con útiles escolares (42%)	Camisetas (32%)
Gorras (22%)	Gorras (19%)	Gorras (18%)	Camisetas (20%)	Gorras (16%)
Bolígrafos (9%)	Despensas (8%)	Despensas (13%)	Gorras (6%)	Bolígrafos (9%)
Elección de gobernador y de presidentes municipales (muestra subnacional)				
Camisetas (37%)	Camisetas (33%)	Camisetas (26%)	Mochilas con útiles escolares (34%)	Camisetas (36%)
Gorras (18%)	Gorras (15%)	Despensas (22%)	Camisetas (16%)	Despensas (17%)
Bolígrafos (8%)	Despensas (13%)	Gorras (14%)	Despensas (6%)	Bolígrafos (13%)

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015).

CUADRO A9. Identidad partidista en México, 1994, 2015

	1994	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015
Panista	18.5	22.8	27.0	28.8	26.6	22.4	20.3	14.5
Priista	41.4	37.0	32.6	26.0	18.4	29.2	28.4	28.3
Perredista	11.6	11.0	10.4	17.5	22.4	10.9	20.5	9.7
Morena								3.2
Otro	2.8	2.2	1.5	1.8	2.2	8.1	5.2	5.9
Independiente	25.7	27.1	28.5	25.9	30.4	29.4	25.6	34.0
Con identidad partidista	74.3	72.9	71.5	74.1	69.6	70.6	74.4	62.6

Fuente: La información sobre la identidad partidista de los votantes se tomó de los estudios CIDE-CSES de los años correspondientes. Los datos de todas las encuestas están disponibles en el sitio del CSES. www.cses.org.

CUADRO A10. Tipo de regalo y campaña de contacto directo. Regresión logística multinomial
VD (tipo de regalo): no recibió ningún regalo; regalos con poco valor de mercado; regalos con algún valor de mercado

	PAN		PRI		PRD		Morena		P Verde	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
	No regalalo	R poco v	No regalo	R poco v	No regalo	R poco v	No regalo	R poco v	No regalo	R poco v
C Directo	-2.02*** (0.39)	-0.43 (0.39)	-1.95*** (0.30)	-0.63** (0.30)	-2.18*** (0.36)	-0.66* (0.38)	-1.53*** (0.59)	0.09 (0.65)	-1.91*** (0.22)	-1.13*** (0.32)
Eleción: Gobernador	0.36 (0.38)	0.21 (0.39)	-0.21 (0.22)	-0.67*** (0.24)	-0.41 (0.26)	-0.78** (0.31)	-0.18 (0.44)	0.08 (0.51)	0.93*** (0.21)	0.27 (0.30)
Eleción: P municipal	-0.26 (0.26)	0.05 (0.27)	-0.46** (0.19)	-0.19 (0.20)	-0.09 (0.25)	0.05 (0.27)	-0.04 (0.42)	0.36 (0.46)	0.34** (0.16)	0.46** (0.22)
P en el gob: PRI	0.23 (0.33)	-0.47 (0.34)	0.37* (0.22)	-0.06 (0.23)	0.36 (0.32)	-0.06 (0.35)	0.54 (0.50)	0.57 (0.57)	0.07 (0.17)	1.35*** (0.31)
P en el gob: PRD	0.09 (0.38)	-0.19 (0.39)	0.06 (0.23)	-0.12 (0.24)	-0.70** (0.30)	-0.41 (0.34)	-0.03 (0.48)	0.70 (0.55)	-0.19 (0.19)	0.84** (0.33)
Educación media	0.33 (0.41)	0.56 (0.42)	-0.48 (0.31)	-0.37 (0.32)	0.47 (0.37)	0.77* (0.43)	-0.58 (0.87)	0.12 (0.94)	-0.24 (0.24)	0.45 (0.36)
Media superior	0.02 (0.42)	0.08 (0.43)	-0.57* (0.31)	-0.71** (0.33)	-0.07 (0.36)	0.12 (0.42)	-0.37 (0.79)	0.25 (0.87)	-0.31 (0.24)	-0.04 (0.36)
Universidad+	0.50 (0.52)	0.42 (0.53)	0.01 (0.39)	-0.48 (0.41)	0.45 (0.47)	-0.12 (0.56)	-1.47* (0.82)	-1.25 (0.94)	-0.06 (0.28)	0.20 (0.45)
Mujer	-0.29 (0.26)	-0.31 (0.27)	0.27 (0.17)	0.05 (0.18)	-0.34 (0.22)	-0.17 (0.25)	-0.25 (0.39)	-0.20 (0.43)	-0.05 (0.14)	-0.08 (0.20)
Edad: 26-40	-0.09 (0.36)	-0.14 (0.37)	-0.24 (0.24)	-0.07 (0.25)	-0.02 (0.32)	0.23 (0.35)	0.23 (0.44)	0.30 (0.50)	-0.12 (0.19)	-0.27 (0.27)
Edad: 41-60	-0.23 (0.37)	-0.17 (0.39)	0.02 (0.25)	0.02 (0.26)	-0.04 (0.34)	0.05 (0.38)	0.46 (0.47)	0.75 (0.54)	0.43** (0.21)	0.44 (0.29)
Edad: 61+	0.26 (0.60)	-0.13 (0.63)	0.08 (0.40)	0.23 (0.43)	0.16 (0.52)	0.04 (0.60)	0.86 (1.29)	0.72 (1.36)	0.01 (0.30)	-0.05 (0.48)
Distrito: Rural/ Urbano	-0.02 (0.51)	-0.25 (0.52)	1.22*** (0.35)	1.03*** (0.37)	1.26** (0.55)	1.40** (0.60)	0.50 (0.66)	0.68 (0.77)	0.76** (0.31)	0.85** (0.41)
Secc electoral: Urbana	0.25 (0.36)	-0.04 (0.37)	0.93*** (0.20)	0.66*** (0.21)	0.58** (0.25)	0.71** (0.31)	0.70 (0.43)	0.59 (0.51)	0.39** (0.18)	0.31 (0.27)
Identidad p: PRI	1.25*** (0.32)	0.62* (0.34)	-1.12*** (0.26)	-0.20 (0.28)	-0.22 (0.41)	-0.16 (0.46)	-0.54 (0.70)	0.33 (0.82)	-0.41* (0.23)	-0.28 (0.34)
Identidad p: PRD	1.74*** (0.50)	0.75 (0.52)	0.46 (0.38)	0.69* (0.40)	-2.06*** (0.40)	-0.76* (0.45)	-0.76 (0.75)	0.01 (0.88)	-0.14 (0.29)	0.08 (0.41)
Identidad p: otro	1.35*** (0.46)	0.86* (0.48)	-0.36 (0.35)	0.07 (0.38)	-0.74* (0.44)	-0.23 (0.49)	-1.82*** (0.69)	-0.34 (0.82)	-0.74*** (0.28)	-0.11 (0.38)
Identidad p: Independiente	2.41*** (0.40)	1.41*** (0.41)	0.45 (0.29)	0.79** (0.31)	0.02 (0.42)	0.39 (0.46)	-0.05 (0.70)	0.99 (0.82)	-0.50** (0.22)	-0.39 (0.33)
Constante	2.13*** (0.57)	1.52** (0.59)	2.29*** (0.44)	1.24*** (0.48)	3.72*** (0.64)	0.72 (0.71)	4.94*** (1.07)	-0.37 (1.24)	2.23*** (0.37)	-1.48*** (0.56)
No. de casos	2299	2299	2297	2297	2297	2297	2300	2300	2292	2292
R cuadrada	0.10	0.10	0.07	0.07	0.12	0.12	0.09	0.09	0.06	0.06

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015). *Categoría de referencia: Elección (Legislativa); Educación (primaria terminada); Edad (18-25); Sección electoral (Rural); Partido en el gobierno (PAN); Identidad partidista (PAN).*

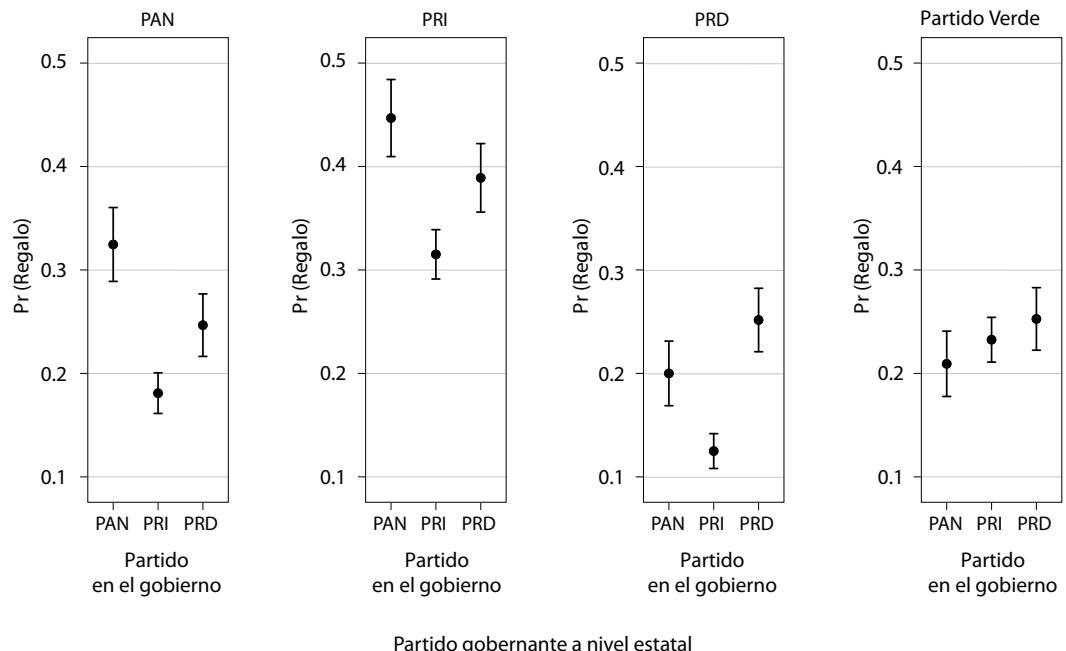
CUADRO A11. Tipo de regalos y contacto directo (GOTV). Regresiones logísticas ordenadas
 VD (tipo de regalos): no recibir regalo, regalos de bajo valor comercial (propaganda), regalos caros
 (regalos con intención de compra de votos)
 OLOGIT (*Robustness check*)

	1.69*** (0.19)	1.47*** (0.18)	1.70*** (0.21)	1.61*** (0.29)	1.52*** (0.19)
Contacto directo (GOTV)	1.69*** (0.19)	1.47*** (0.18)	1.70*** (0.21)	1.61*** (0.29)	1.52*** (0.19)
Elección: Gobernador	-0.20 (0.15)	-0.22 (0.14)	-0.08 (0.17)	0.24 (0.24)	-0.83*** (0.16)
Elección: Presidente municipal	0.31** (0.13)	0.32*** (0.11)	0.11 (0.14)	0.31 (0.20)	-0.18 (0.13)
Partido en el gobierno: PRI	-0.54*** (0.14)	-0.36*** (0.12)	-0.37** (0.16)	-0.10 (0.25)	0.29* (0.15)
Partido en el gobierno: PRD	-0.20 (0.15)	-0.10 (0.13)	0.44*** (0.17)	0.56** (0.25)	0.35** (0.17)
Educación media	0.12 (0.19)	0.22 (0.16)	0.05 (0.22)	0.68* (0.36)	0.38** (0.19)
Educación superior	0.06 (0.20)	0.12 (0.17)	0.15 (0.23)	0.56 (0.36)	0.28 (0.20)
Estudios universitarios +	-0.20 (0.24)	-0.32 (0.21)	-0.53* (0.31)	0.65 (0.42)	0.13 (0.23)
Mujer	0.06 (0.12)	-0.23** (0.10)	0.25** (0.13)	0.10 (0.19)	0.02 (0.11)
Edad: 26-40	-0.01 (0.16)	0.18 (0.14)	0.17 (0.18)	-0.01 (0.25)	0.04 (0.15)
Edad: 41-60	0.09 (0.17)	-0.01 (0.15)	0.07 (0.19)	0.09 (0.26)	-0.25 (0.16)
Edad: 61+	-0.35 (0.29)	0.09 (0.22)	-0.15 (0.32)	-0.32 (0.47)	-0.04 (0.26)
Distrito: Rural/Urbano	-0.20 (0.23)	-0.54*** (0.19)	-0.26 (0.26)	0.01 (0.38)	-0.39* (0.23)
Tipo de sección: Urbana	-0.28* (0.16)	-0.52*** (0.13)	-0.16 (0.17)	-0.26 (0.25)	-0.27* (0.15)
Identidad partidista con: PRI	-0.81*** (0.17)	0.95*** (0.16)	0.10 (0.23)	0.77** (0.38)	0.29 (0.19)
Identidad partidista con: PRD	-1.19*** (0.24)	0.00 (0.21)	1.57*** (0.24)	0.74* (0.42)	0.13 (0.23)
Identidad partidista con: otro	-0.70*** (0.22)	0.39* (0.21)	0.60** (0.27)	1.60*** (0.40)	0.67*** (0.22)
Identidad partidista con: Independiente	-1.27*** (0.16)	0.08 (0.16)	0.28 (0.22)	0.81** (0.38)	0.32* (0.19)
/cut1	0.41 (0.29)	0.74*** (0.27)	2.51*** (0.37)	4.61*** (0.57)	1.90*** (0.31)
/cut2	2.59*** (0.31)	2.63*** (0.28)	4.04*** (0.39)	6.20*** (0.61)	2.59*** (0.32)
Número de observaciones	2 299	2 297	2 297	2 300	2 292
R cuadrada	0.0888	0.0642	0.103	0.0728	0.0455

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015). Errores estándar entre paréntesis; *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

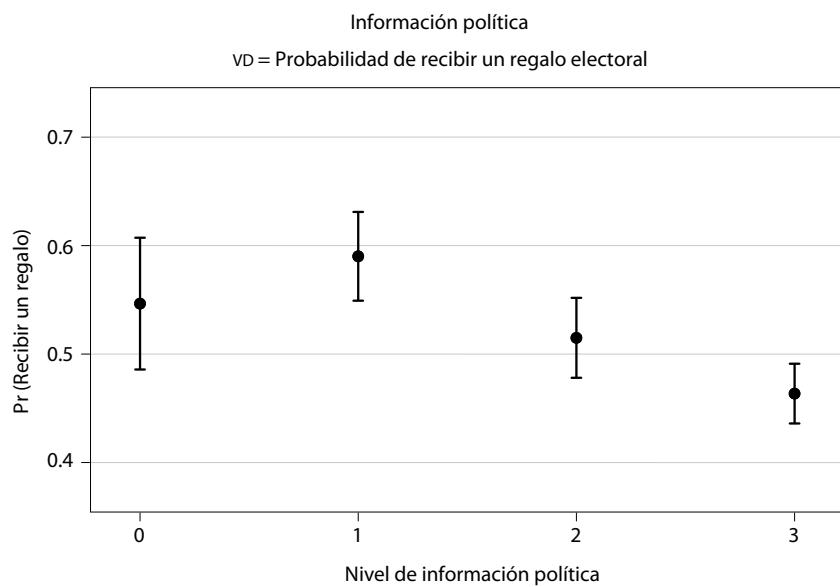
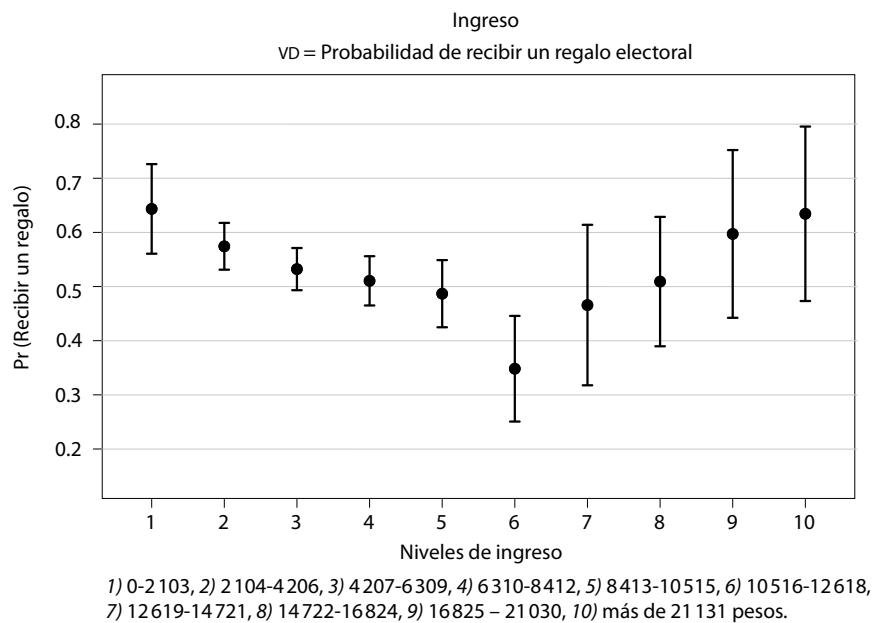
GRÁFICA A1. Distribución de regalos electorales

VD = Probabilidad de recibir un regalo del (partido)



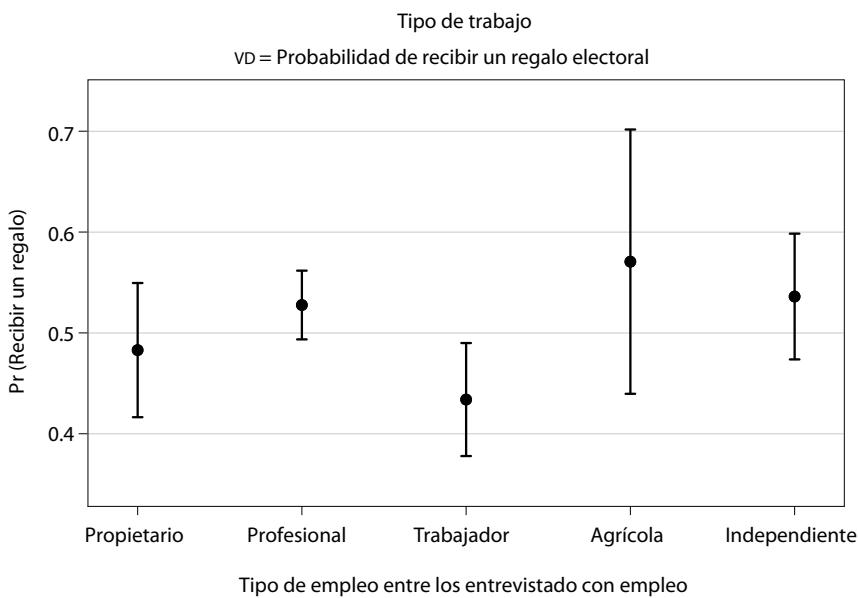
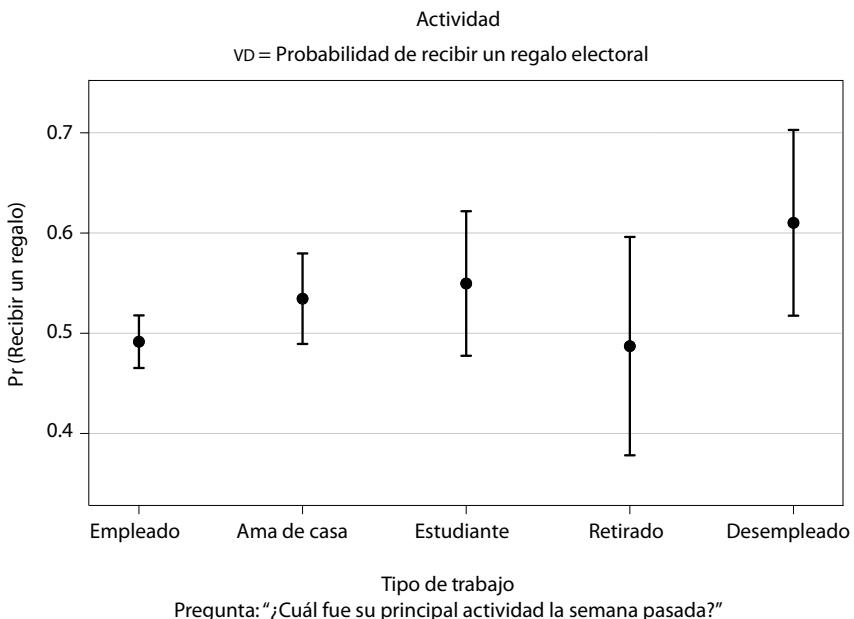
Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015).

GRÁFICA A2. Revisión de robustez (con indicadores alternativos de niveles socioeconómicos)



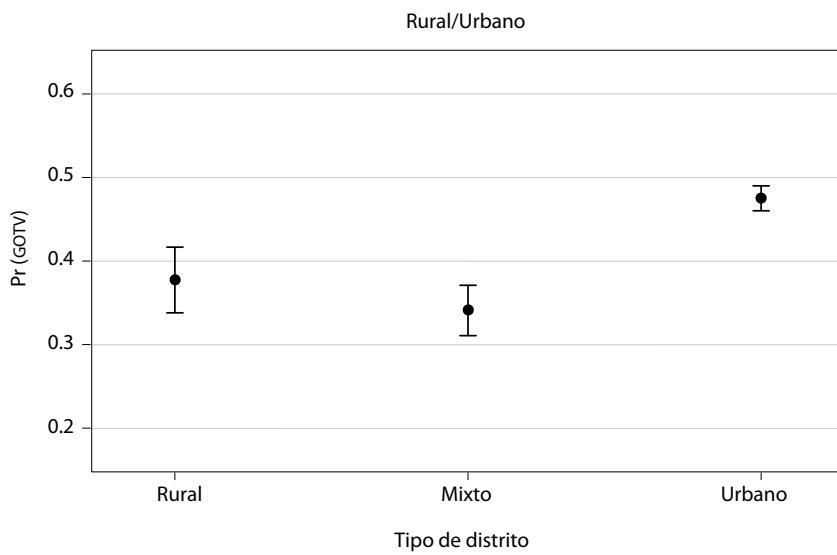
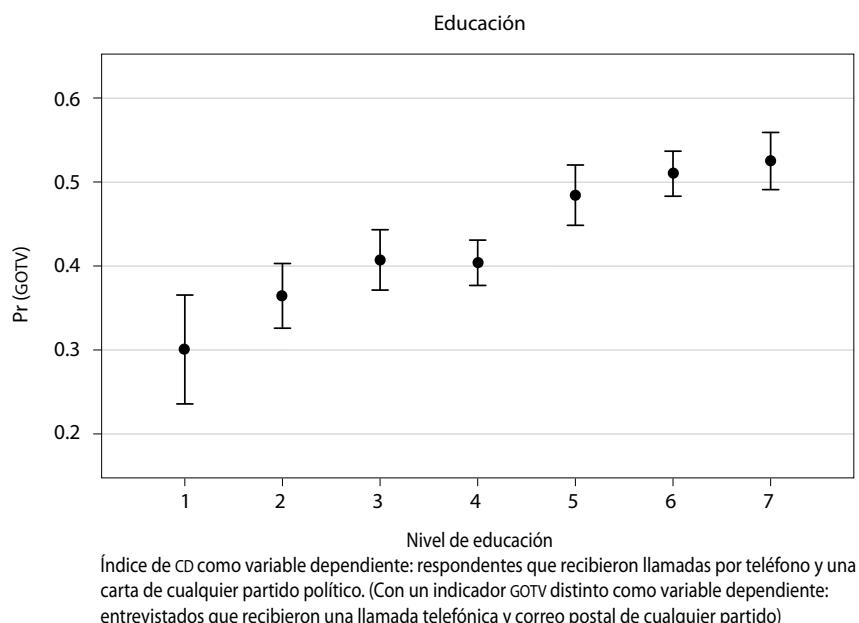
0) Muy bajo, 1) bajo 2) medio, 3) alto. Índice aditivo basado en las siguientes preguntas: “¿Cuál es el nombre del actual gobernador de su estado?”, “¿Cuántas cámaras tiene el Congreso en México? y “¿Cuántos años dura el periodo de un diputado en México?”

GRÁFICA A2. Revisión de robustez (con indicadores alternativos de niveles socioeconómicos) (continuación)



Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015).

GRÁFICA A3. Revisión de robustez alternativa (con medidas alternativas en el índice de contacto directo)



Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES (2015).