

**EL IMPACTO DE LOS GASTOS DE CAMPAÑA
EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2006
EN MÉXICO: UNA APROXIMACIÓN**

**THE IMPACT OF THE CAMPAIGN SPENDING
ON THE 2006 PRESIDENTIAL ELECTION
IN MEXICO: AN APPROXIMATION**

Felipe J. Fonseca

Universidad Panamericana, Campus Guadalajara

Resumen: Con datos a nivel de los 300 distritos electorales del país se analiza el impacto de los gastos de campaña en la elección presidencial de 2006. Debido a la falta de información, se realiza una aproximación a través de las erogaciones realizadas en las campañas para Diputados Federales. Entre los resultados principales destacan que el candidato del PAN tuvo una mayor rentabilidad electoral de sus gastos de campaña, sobre todo en el rubro de medios audiovisuales; mientras que, para el candidato del PRD, los gastos operativos de campaña resultaron más efectivos. Al considerar su efecto estratégico estático, los gastos del PAN restaron votos al candidato del PRD, pero no se encontró evidencia estadística del efecto contrario. Se obtiene evidencia de una baja rentabilidad electoral por parte del candidato del PRI, así como efectos estratégicos de los gastos de los partidos Nueva Alianza y Alternativa Socialdemócrata sobre los principales contendientes.

Abstract: With data at the level of the 300 electoral Mexican districts, we analyze the impact of campaign spending on the 2006 presidential election. Due to the lack of information, we suggest an approximation through the campaign spendings made in the campaigns for Federal Deputies. Among the main results, the PAN candidate had the greater electoral profitability, especially in mass media, while for the PRD candidate the item of land campaign spending had the major impact. Considering static strategic effects, the campaign spending of the PAN subtracted votes from the PRD candidate, but no statistical evidence of the opposite effect was found. Moreover, the results indicate a low electoral profitability of the PRI expenditures, as well as interesting strategic effects of the campaign spending of the New Alliance and Social Democratic Alternative parties.

Clasificación JEL/JEL Classification: D72, C20

Palabras clave/keywords: gastos de campaña; efectos publicitarios estratégicos; elección presidencial

Fecha de recepción: 2 III 2021 *Fecha de aceptación:* 3 III 2021

<https://doi.org/10.24201/ee.v37i2.430>

Estudios Económicos, vol. 37, núm. 2, julio-diciembre 2022, páginas 199-232

1. Introducción

Sin lugar a duda, la elección presidencial de 2006 resultó ser la más competida en su tipo en la historia contemporánea de México. Con un diferencial de 0.58% -es decir, 243 934 votos- el entonces Instituto Federal Electoral (IFE) declaró vencedor de la contienda al candidato del Partido Acción Nacional (PAN) sobre el candidato de la denominada “Coalición por el Bien de Todos”,¹ conformada por el partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Convergencia por la Democracia. Este candidato era su más cercano rival, pues según diversas agencias de encuestas llegó a tener una ventaja de entre 10 y hasta 15 puntos porcentuales sobre el candidato del PAN. Si bien al principio de la contienda electoral se manejaba una situación de empate técnico entre los candidatos de las tres principales fuerzas políticas del país Partido de la Revolución Institucional (PRI), PAN y PRD- pues cada una de éstas contaría con alrededor de un tercio de las preferencias electorales, en el transcurso de la campaña se volvió claro que la contienda estaría centrada entre los candidatos del PAN y del PRD, lo que al final resultó en el triunfo del candidato del primer partido sobre el segundo por el estrecho margen antes mencionado.

Otro punto a destacar de nuestro trabajo es que se analiza el carácter estratégico de los gastos de campaña, ya que suponemos que los propios gastos de un partido o candidato no influyen únicamente sobre los votos que obtiene, sino que también dependen del impacto que tienen los gastos que llevan a cabo sus rivales. Es importante resaltar que analizamos esta interdependencia estratégica en términos estáticos; es decir, con los resultados agregados de los reportes de los gastos de campaña y de los porcentajes de votación obtenidos para cada uno de los cinco candidatos contendientes. Sería deseable tener información sobre la evolución de las intenciones de voto y de los gastos de campaña para medir el efecto estratégico de una forma más precisa, así como las funciones de respuesta de los candidatos y sus rivales; sin embargo, la disponibilidad de información nos lleva a responder esta cuestión de manera parcial y en términos estáticos en el sentido anteriormente descrito.²

¹ De aquí en adelante, me referiré a la “Coalición por el Bien de Todos” simplemente como PRD. Y a la “Alianza por México”, conformada por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México, como PRI. No obstante, cualquier dato o cifra que se mencione hace referencia a la coalición respectiva en su conjunto.

² Para un análisis de la evolución de las estrategias campaña y de preferencias

Entre los estudios que han abordado la temática para el caso de México destacan los de Beltrán (2009) y Lawson y MacCann (2005), quienes analizaron el impacto combinado de los gastos de campaña y de la cobertura noticiosa sobre los candidatos en las elecciones presidenciales del año 2000. Utilizando información combinada de encuestas y datos agregados, el primer estudio encuentra que la cobertura noticiosa de medios tuvo un impacto mayor al de los gastos de campaña de los partidos. De igual manera, los autores del segundo trabajo referido llegaron a conclusiones similares en su estudio empleando un panel de encuestas, en donde encontraron que la cobertura por tipo de medios tuvo un impacto diferenciado en las preferencias electorales de los candidatos. Así, por ejemplo, en sus hallazgos indicaron que la cobertura noticiosa en TV Azteca se asoció con una mayor probabilidad de votar por el candidato del PAN, así como una menor probabilidad de votar por el candidato del PRI.³ Para el caso de la elección presidencial de 2006, Valdivia y Beltrán (2009) analizaron el impacto de las redes de comunicación en comparación con los medios masivos de comunicación (particularmente aquellos transmitidos por televisión) utilizando encuestas. Los autores encontraron que la primera estrategia de publicidad (redes de comunicación) resultó más favorable para el candidato del PRD, mientras que, por el contrario, en el uso de medios los efectos fueron significativos para el candidato del PAN.⁴

A diferencia de la literatura anteriormente referida que utiliza encuestas, en el presente estudio analizamos el impacto de los gastos de campaña sobre la votación emitida; no obstante lo anterior, a pesar de la diferencia de enfoques y metodologías, encontramos que

electorales durante la elección presidencial de 2006 véase Beltrán (2009) y Lawson y Moreno (2007).

³ En otro estudio sobre la cobertura de medios en la elección presidencial de 2000, Hughes y Lawson (2004) obtuvieron evidencia de que la cobertura de los medios públicos resultó más proclive hacia el candidato del partido en el poder en esa elección, mientras que los medios privados presentaron una cobertura más neutra.

⁴ Para una revisión más extensa del efecto de los gastos de campaña en los procesos electorales véanse los trabajos clásicos de Jacobson (1978, 1990) y Gerber (2004), que abordan el caso de Estados Unidos. Asimismo, debido al reñido resultado de la elección presidencial mexicana en 2006 surgió una amplia literatura académica, en la que se analizó la posible existencia de fraude. Véase, por ejemplo, Crespo (2008) y Aparicio (2009); así como los estudios forenses de Castañeda e Ibarra (2010) y Castañeda (2011). Sobre las reformas electorales surgidas después del año de esta elección, véase Langston (2009).

el presente trabajo contribuye a la literatura sobre el impacto de los gastos de campaña en esta elección al analizar con mayor profundidad el impacto estratégico de los mismos entre los cinco partidos contendientes y no solamente sobre los candidatos principales. Los resultados principales son los siguientes:

1. El candidato del PAN tuvo una mayor rentabilidad en gastos de campaña en general, y en el segmento de medios audiovisuales (prensa, radio y televisión, PRyTV) en particular; mientras que, para el candidato del PRD, los gastos operativos de campaña y de propaganda resultaron más efectivos.
2. Al considerar su efecto estratégico, los gastos totales del PAN (particularmente el segmento de PRyTV) restaron votos al candidato del PRD; por su parte, en términos generales, los gastos del PRD tuvieron un efecto limitado sobre la votación del candidato del PAN.
3. En términos geográficos, al segmentar el análisis para las entidades del norte y sur del país, atendiendo a los patrones de votación observados, encontramos que los gastos del PAN restaron votos al candidato del PRD en el norte, pero también en las entidades del sur del país (en el *bastión electoral* del PRD); mientras que los gastos del PRD únicamente restaron votos al candidato del PAN en los distritos del sur del país.
4. El PRI tuvo un pobre desempeño en términos del efecto de sus gastos de campaña y fue impactado negativamente por los gastos del PAN y, principalmente, por los de Alternativa Socialdemócrata (ASD).
5. Los gastos realizados por el partido Nueva Alianza (NA) favorecieron la votación recibida por el PAN y disminuyeron la del PRD, mientras que lo contrario se apreció en el caso de los gastos de ASD, que restaron votos al PAN y ayudaron a la votación recibida por el PRD. Hasta donde sabemos, este resultado es nuevo en la literatura debido a que el análisis ha tendido a centrarse exclusivamente en los efectos estratégicos de los dos contendientes principales en la elección bajo análisis.
6. La filiación partidista de los gobernadores estatales influyó positivamente sobre los porcentajes de votación de los candidatos de sus respectivos partidos políticos en el caso del PAN y el PRD, pero no así en el caso del PRI, cuyo candidato no resultó ganador en ninguna de las entidades gobernadas por mandatarios de su mismo partido político.

El trabajo está organizado de la siguiente forma: en el segundo

apartado se revisa la distribución de los gastos de campaña realizados por los diversos partidos y candidatos en la elección de 2006; el tercer apartado contiene las especificaciones econométricas y los resultados obtenidos; finalmente, la cuarta sección muestra las conclusiones y discusión de dichos resultados.

2. Gastos de campaña y resultados electorales en la campaña presidencial de 2006

*2.1 Contexto: financiamiento de las campañas políticas en México*⁵

Antes de proceder al análisis de la distribución de los gastos en la campaña electoral de referencia, brevemente referimos algunos aspectos contextuales acerca del financiamiento y asignación de los gastos de campaña vigentes en esa elección. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que los partidos políticos en México son entidades de interés público, por lo que se busca que su financiamiento sea primordialmente a través de fondos públicos. De acuerdo con Aparicio (2006), el financiamiento público tiene tres objetivos centrales:

1. “Garantizar que tanto partidos como candidatos cuenten con los recursos necesarios para funcionar y realizar sus campañas bajo cierta igualdad de condiciones” (2006: 10).
2. “Complementar y fomentar la recaudación de ingresos de otras fuentes en condiciones de transparencia y bajo ciertas restricciones que impidan la influencia desmedida de grupos con poder económico, es decir, impedir la dependencia del dinero privado” (2006: 10).
3. “Fomentar la participación ciudadana” (2006: 10).

En adición al financiamiento público, Aparicio (2006) explica que los partidos pueden percibir ingresos de otras cuatro fuentes: militantes (cuotas ordinarias o voluntarias de afiliados y candidatos), simpatizantes (aportaciones o donativos), autofinanciamiento (eventos, juegos y sorteos) y rendimientos financieros (de fondos y fideicomisos). Cada una de estas fuentes está regulada y es sujeta a fiscalización. Como indica la obra de Aparicio, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFPE) señala que:

⁵ El contenido de esta subsección recoge los apuntes de Aparicio (2006), cuya obra se encuentra disponible en: <http://investigadores.cide.edu/aparicio/FinanPartidosMex.4.pdf>.

“(…) el financiamiento a los partidos debe ser mayoritariamente público, por lo que ningún partido puede tener ingresos privados superiores al 50% de sus ingresos totales. Las aportaciones de militantes dependen de la normatividad de cada partido, mientras que las aportaciones de simpatizantes tienen límites preestablecidos” (Aparicio, 2006: 6).

Además:

“(…) los partidos deben clasificar y reportar sus egresos en cuatro grandes rubros: 1) gastos en actividades ordinarias permanentes, 2) gastos en campañas políticas, 3) gastos en actividades específicas, y 4) transferencias a campañas electorales locales. Los gastos de campaña se reportan y fiscalizan por separado, y se dividen a su vez en cinco áreas: gastos de propaganda, de operación, prensa, radio y televisión” (Aparicio, 2006: 7).

La asignación particular de los gastos de campaña es una decisión de cada partido; no obstante, la asignación de los topes de dichos gastos fijados por la autoridad electoral nos da una idea acerca de cómo se distribuyen éstos. De acuerdo con lo establecido en el COFIPE, la base para la determinación de los topes de los gastos en elecciones federales son las campañas de diputados. Nuevamente, Aparicio precisa que:

“(…) el IFE estima los llamados ‘costos mínimos de campaña’ para calcular el monto total de financiamiento público a los partidos. Estos costos mínimos son la base de los topes de gasto de campaña. Así, los topes de gasto para diputados federales, senadores o presidente son 2.5 veces el costo mínimo de campaña estimado por el IFE. El tope para diputados es igual en todos los distritos del país, mientras que el tope para senadores es proporcional al número de distritos de mayoría de cada estado, con un máximo de 20 distritos. El tope de gasto para presidente equivale al tope de gasto de 300 diputados ponderado por la distinta duración de las campañas” (Aparicio, 2006: 8).

A continuación, se procederá a analizar la distribución de los gastos de campaña en la elección presidencial de 2006.

2.2 Distribución de los gastos de campaña en la elección de 2006

Como señalan Valdivia y Beltrán (2009: 178), “(…) la primera decisión estratégica de una campaña es cómo distribuir sus recursos entre los distintos medios a su alcance para comunicar sus mensajes al electorado”. En el cuadro 1 aparecen los gastos totales empleados

en las distintas campañas (diputados, senadores y presidente) reportados al IFE por los partidos y coaliciones contendientes en la elección de 2006.

Cuadro 1
Gastos totales para la campaña de 2006
por partido político

<i>Partido</i>	<i>Pesos corrientes de 2006</i>
PAN	\$893,231,528
PRI	\$933,247,925
PRD	\$899,127,845
Nueva Alianza	\$113,435,893
Alternativa Socialdemócrata	\$61,201,307
Total	\$2,900,244,589

Fuente: Elaboración propia con los informes de los distintos partidos y coaliciones presentados al IFE.

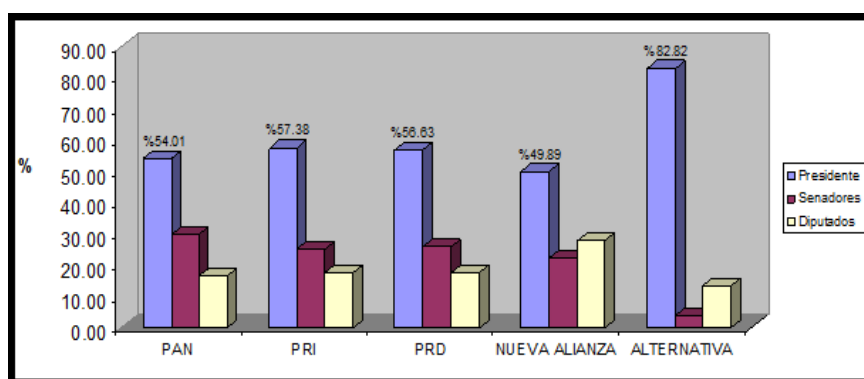
El financiamiento total recibido por los partidos políticos en 2006 fue de \$3 414.92 millones de pesos, por lo que éstos destinaron prácticamente el 85% de sus recursos (2 900 millones) en gastos para las diversas campañas. La gráfica 1 muestra el porcentaje de este monto que fue destinado a cada una de las tres campañas (presidente, senadores y diputados federales) por los distintos partidos y coaliciones que participaron en esta elección.

En la gráfica podemos apreciar que todos los contendientes en esta elección destinaron al menos la mitad de sus recursos a la campaña presidencial. Destaca el caso de ASD, el cual destinó prácticamente el 83% de sus gastos totales para esta elección; mientras que el PRI, el PAN y el PRD gastaron en promedio un 55% del total para el mismo propósito.

En cuanto a los destinos de gasto de campaña, en la gráfica 2 aparecen los porcentajes destinados por cada uno de los partidos políticos en los tres rubros de campaña considerados. Los gastos de campaña que los partidos políticos erogan en las contiendas electorales entran dentro del rubro del financiamiento público a los partidos (también llamados prerrogativas). Y en los informes que presentan ante el IFE están desglosados en tres grandes apartados: 1) gastos en propaganda, 2) gastos operativos de campaña, y 3) gastos concernientes a PRyTV. Los primeros son aquéllos realizados en

publicidad impresa (como carteles, cine, Internet y espectaculares). Los gastos operativos son aquéllos destinados en pago al equipo de campaña, los asesores, la logística de los eventos, etc. Finalmente, los gastos en PRyTV comprende la publicidad llevada a cabo en medios audiovisuales (SEGOB, 2008).

Gráfica 1
*Porcentaje del gasto total destinado
a las distintas campañas de 2006*



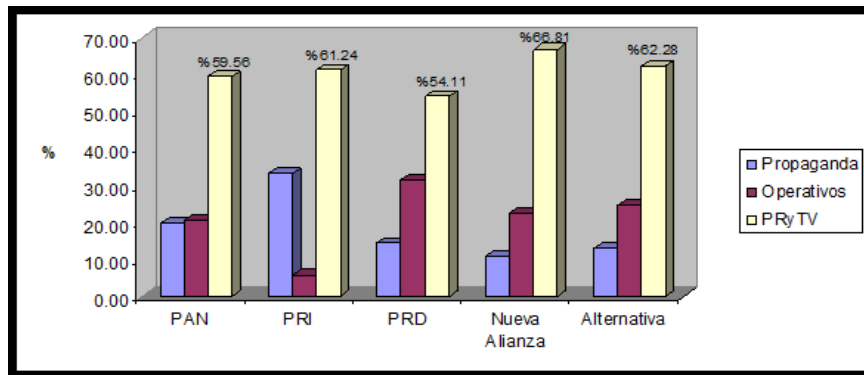
Fuente: Elaboración propia con los informes de los distintos partidos y coaliciones presentados al IFE.

De esta manera, los distintos partidos destinaron en promedio el 60% del total de su presupuesto para el rubro de PRyTV en las distintas campañas. Resalta el caso del PRD, el cual quedó un poco por debajo del promedio en este destino de gasto, pues erogó el 54% del total de su presupuesto para este fin. A excepción del PRI (con menos del 10%), los gastos operativos fueron el segundo destino de gasto con alrededor del 20% del total por parte de los distintos partidos y coaliciones. El último destino de gasto fue la propaganda, con tasas promedio entre el 10% y el 15%, salvo el caso del PRI que destinó alrededor del 35% de su presupuesto para este rubro de gasto.

La gráfica 3 muestra los destinos de gasto para el caso particular de la elección de presidente de la república. En ella se aprecia con claridad que todos los partidos contendientes destinaron la mayoría de sus gastos a PRyTV. ASD fue el partido que más gasto destinó, con 73%; mientras que NA fue el que menos, con un 52%. Los tres partidos de mayor fuerza política (PRI, PAN y PRD) destinaron más del 60% al mismo rubro, siendo el PRD el que más lo hizo, con prácticamente el 70% de sus gastos para este propósito.

Gráfica 2

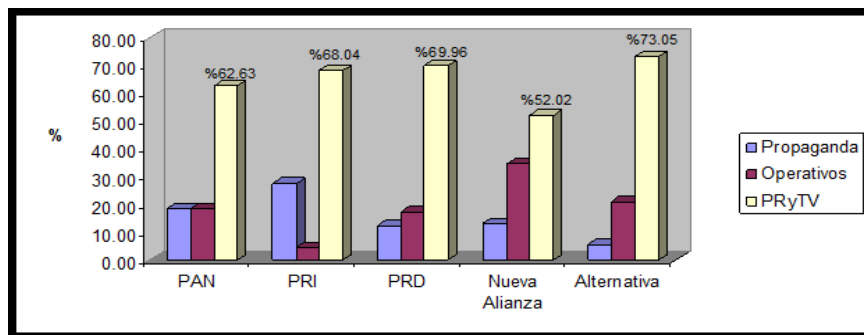
Porcentaje de gasto total en campañas electorales destinado por los distintos partidos políticos en las elecciones de 2006



Fuente: Elaboración propia con los informes de los distintos partidos y coaliciones presentados al IFE.

Gráfica 3

Porcentaje de los gastos destinados en la elección presidencial de 2006 por partido político en los distintos gastos de campaña



Fuente: Elaboración propia con los informes de los distintos partidos y coaliciones presentados al IFE.

Como se mencionó anteriormente, PRyTV fue el rubro de gasto al que los diversos partidos destinaron la mayor parte de sus recursos, tanto en las distintas campañas como para el caso de la elección presidencial. Lo anterior es comprensible si consideramos que aún en 2018 -es decir, 12 años después de campaña presidencial analizada- la televisión (particularmente la de señal abierta) seguía siendo el

medio audiovisual de mayor penetración en los hogares en México, de acuerdo con un estudio de la Consultora Ernest and Young (2015).⁶

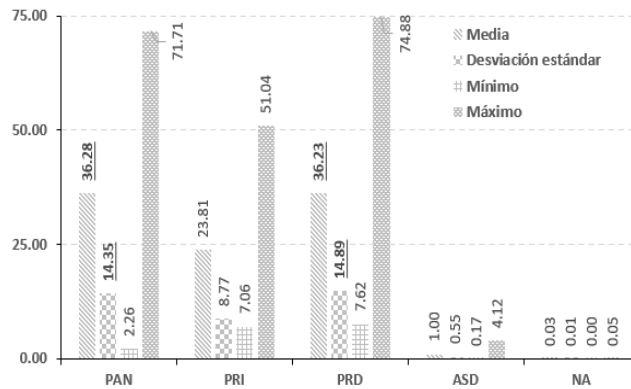
3. Análisis de regresión

3.1 *Análisis descriptivo de la información*

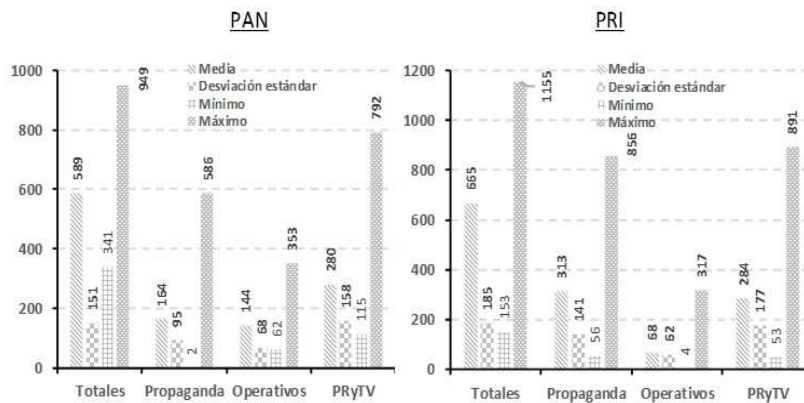
Antes de definir formalmente el modelo de regresión para medir el impacto de los gastos de campaña, en el presente apartado se realiza el análisis descriptivo de las variables empleadas. La gráfica 4 muestra la distribución del porcentaje de votos para cada uno de los cinco partidos contendientes en los 300 distritos electorales. En primera instancia, destaca el promedio ligeramente superior del candidato del PAN en la media de este indicador (36.28%) respecto al de su principal contrincante, el candidato del PRD (36.23%), lo cual es un reflejo inequívoco de que la elección fue cerrada. Asimismo, se aprecia una dispersión muy similar (expresada por la desviación estándar) para las votaciones por distrito de ambos partidos, aunque ligeramente menor para el PAN (14.35% contra 14.89%). Respecto de los partidos restantes, los promedios de votos reflejan los lugares obtenidos en la votación de ese año para presidente: PRI (23.81%), ASD (1.0%) y NA (0.03%).

La gráfica 5 muestra la distribución de los gastos de campaña de los candidatos a diputados federales por el principio de mayoría relativa. Cabe recordar que, debido a que no se dispone de un desglose geográfico de los gastos de campaña de la elección presidencial (estatal o por distrito, por ejemplo), emplearemos éstos como una variable aproximada para medir su impacto en los resultados de la votación obtenida por cada partido.

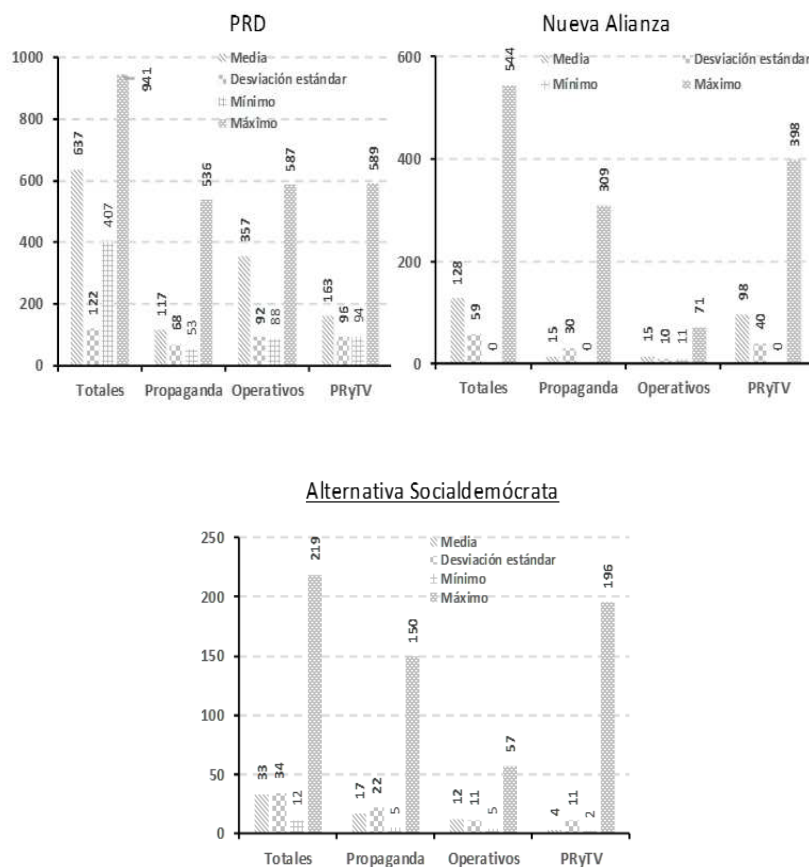
⁶ De acuerdo con el referido estudio, “la televisión abierta (TVA) se mantiene como el medio con mayor penetración en México, pues llega al 96% de los hogares mexicanos. La televisión de paga (TVP) alcanzó en el 2014 una penetración del 44.24%” (Ernest and Young, 2015: 3).

Gráfica 4*Distribución de los votos para presidente por distrito (porcentajes)*

Fuente: Cálculos propios con información del IFE.

Gráfica 5*Estadísticos descriptivos de los gastos de campaña por partido en la elección de diputados federales por el principio de mayoría relativa (miles de pesos corrientes)*

Gráfica 5
(continuación)

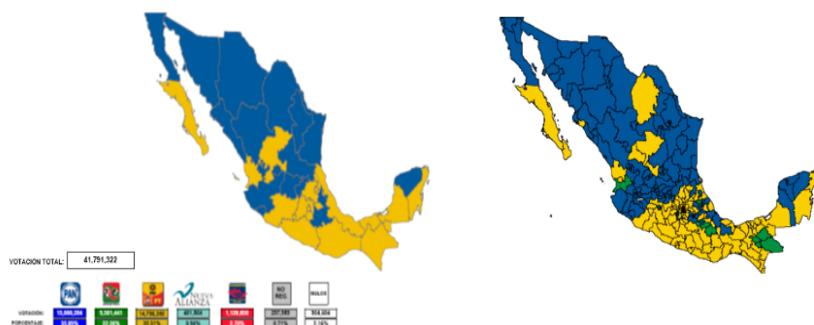


Fuente: Cálculos propios con información del IFE.

En el panel correspondiente a los gastos de los candidatos del PAN, se aprecia que éstos dedicaron, en promedio, la mayoría de sus recursos a una campaña de “aire” a través del gasto en PRyTV (un promedio de 280 mil pesos por distrito). Mientras que, en las campañas de diputados, el PRD optó por una estrategia mayoritariamente de “tierra”, expresado en un gasto promedio mayoritario para el rubro de gastos operativos de campaña (357 mil pesos promedio por distrito). Por su parte, los candidatos a diputados del PRI gastaron más en el rubro de propaganda (313 mil pesos promedio por distrito), situación similar a la de los candidatos de ASD (17 mil pesos promedio

Otra de las características de la distribución del voto en la elección presidencial de 2006 fue su marcada distribución geográfica para los dos principales candidatos contendientes, tal como se aprecia en el mapa 1; pues en la mayoría de los estados del norte resultó ganador el candidato del PAN, mientras que en el sur fue el del PRD.

a) Por entidad federativa



Profundizando en este aspecto de la votación presidencial, el cuadro 2 presenta los estadísticos descriptivos de las votaciones y gastos totales de campaña para los distritos ubicados en las entidades del norte y del sur, de acuerdo con la clasificación del mapa 2 disponible en el apéndice. Esta información nos permite profundizar en las estadísticas descriptivas mostradas para el total de los distritos. En la gráfica 5 se aprecia que el promedio de votación del candidato del PAN fue mayor en los distritos ubicados en las entidades del norte del país, donde obtuvo una diferencia favorable promedio (diferencia de medias) de 24.01 puntos porcentuales (47.37-23.36). Mientras que lo contrario sucedió con el candidato del PRD, quien tuvo su *bastión* en los distritos de los estados del sur del país, donde obtuvo una ventaja promedio de 16.15 puntos porcentuales (44.92-28.77). Lo anterior implicaría que, para la clasificación de entidades seleccionada, el candidato del PAN obtuvo una ventaja mayor en su *bastión* respecto a su principal competidor. Con relación a los gastos totales, en términos generales se aprecia un patrón similar, pues el PAN erogó en promedio

alrededor de 10 mil pesos más en los distritos del norte del país; mientras que, en los distritos del sur, el PRD superó el promedio del PAN por alrededor de 85 mil pesos. Este aspecto geográfico (norte-sur) de la votación y del ejercicio de los gastos de campaña es un factor que se analizará con más detalle en las especificaciones.

Cuadro 2

*Estadísticos descriptivos seleccionados para PAN y PRD
de acuerdo con la clasificación geográfica norte-sur
(porcentajes y pesos corrientes)*

Variable	Norte (N = 121 distritos)		Sur (N = 179 distritos)	
	Media	Desv. Estándar	Media	Desv. Estándar
% Votos PAN	47.37	10.19	27.87	11.63
% Votos PRD	23.36	7.94	44.92	11.88
Gastos PAN	613,400	153,921	571,701	147,551
Gastos PRD	604,106	125,842	659,215	114,184

Fuente: Elaboración propia con datos del IFE.

3.2 Impacto de los gastos de campaña: un enfoque a través de la organización industrial

De acuerdo con Kaldor (1950), una de las funciones primordiales de la publicidad en las campañas es la provisión de información concerniente a las plataformas y propuestas electorales de los distintos partidos y candidatos. Sin embargo, hay que realizar una diferenciación fundamental entre dos tipos de publicidad distintos en cuanto a su naturaleza y objetivos (Cabral, 1997). Por un lado, tenemos la publicidad con un objetivo informativo, es decir, brindar *información* sobre la trayectoria y las propuestas de un candidato o partido. Por otro lado, tenemos la publicidad cuyo objetivo es la *persuasión*, esto es, el intento de convencer al elector de que un determinado candidato o partido es mejor.

Con relación a los gastos publicitarios, independientemente de su objetivo, la literatura sobre organización industrial ofrece tres enfoques (Prat, 2002):

1. La publicidad entra en la función de utilidad de los votantes (Dixit y Norman, 1978; Becker y Murphy, 1993).

2. La publicidad provee información de una manera directa (Tirole, 1988).
3. La publicidad ofrece información de una manera indirecta (Milgrom y Roberts, 1986).

El presente trabajo no pretende evaluar el bienestar de los votantes, sino medir el impacto que tienen los gastos de campaña sobre los resultados electorales. Se recurre a la teoría de la organización industrial porque ésta provee un marco de análisis referente a los efectos de los gastos publicitarios en contextos de interdependencia estratégica, como lo es claramente una elección. Por lo tanto, se espera que los gastos en publicidad de un partido en particular tengan un efecto positivo sobre el número de votos que obtiene. Asimismo, en un contexto de interdependencia estratégica es interesante averiguar cuál será el efecto de sus gastos publicitarios sobre sus competidores.

Si designamos φ como un parámetro de interacción entre la publicidad de los diversos partidos, tenemos entonces las siguientes posibilidades para los efectos que ejerce la publicidad (Martin, 1993):

- Si $0 < \varphi < 1$, los gastos en publicidad son cooperativos, en el sentido de que la publicidad del partido i aumenta los votos para sus contrincantes. Aunque cabe resaltar que el mayor efecto es para sí mismo, no para sus competidores.
- Si $\varphi = 1$, la publicidad tiene un efecto perfectamente cooperativo, pues los gastos en publicidad de un partido tienen el mismo efecto positivo sobre sus contrincantes.
- Si $\varphi = 0$, la publicidad tiene un efecto nulo sobre sus adversarios.
- Finalmente, si $\varphi < 0$, el efecto interactivo de la publicidad es predatorio, pues la publicidad de un partido genera un efecto positivo en términos de votos para sí mismo, pero le resta votos a sus opositores.

Una vez fijados los efectos de interacción estratégica que se esperan en los gastos de publicidad, a continuación se procede a realizar un análisis descriptivo de la evolución de los gastos de campaña en las elecciones para legisladores federales, así como también la base de datos empleada para tal propósito.

3.3 Especificación econométrica

Para analizar el impacto de los gastos de campaña sobre los impactos de la votación obtenida, por cada partido se utiliza un modelo de

regresión lineal múltiple por medio de mínimos cuadrados ordinarios que controla por heteroscedasticidad a través de errores estándar robustos. En nuestra especificación de referencia, consideramos el impacto de los gastos totales de campaña de cada partido en el porcentaje de votos que cada candidato obtuvo en la elección presidencial de ese año. Asimismo, debido a que estamos interesados en conocer el impacto estratégico, la ecuación a estimar considera los gastos de los otros partidos sobre la votación del candidato de referencia. Por último, se consideran otros regresores de control en la estimación. La ecuación base a estimar es la siguiente:

$$pvot_i = \alpha_0 + \beta_1 gastos_i + \sum_{i=1}^4 \varphi gastos-i + \beta_2 dg + \beta_3 PC + \beta_4 img + \varepsilon_i \quad (1)$$

La variable dependiente:

- $pvot_i$: es el porcentaje de votación válida obtenido por distrito electoral (300 en total) en la elección presidencial para cada partido o coalición contendiente (cinco en este caso). La variable se toma a nivel de distrito debido a que, por parte de los gastos, únicamente disponemos de información a este nivel de agregación distrital; por lo demás, los resultados de votación de la elección presidencial están disponibles a niveles mayores de desagregación (sección y casilla, por ejemplo) en la página del Instituto Nacional Electoral (INE, antes IFE).

Las variables independientes:

- $gastos_i$ son los gastos de gastos campaña de cada partido. Como se refirió anteriormente, no se dispone de desglose geográfico alguno de los gastos realizados por los candidatos en la elección presidencial. Es por ello que esta variable se aproxima con los gastos realizados por los distintos partidos contendientes en las elecciones para diputados federales por el principio de mayoría relativa, información publicada por la autoridad electoral, y desglosada por tipo de gasto: propaganda, operativos y prensa, radio y televisión. Se espera un impacto positivo de esta variable sobre el porcentaje de votos de cada partido.
- $gastos-i$ representa los gastos de campaña efectuados por el resto de los candidatos y es lo que hemos referido como efecto estratégico estático. Como se señaló en la sección anterior, su

impacto puede ser positivo (complementario), negativo (predatorio) o nulo (igual a cero).

- dg es una variable ficticia que capta la filiación partidista de los gobernadores. Ésta toma el valor de 1 para los distritos pertenecientes a entidades gobernadas por el mismo partido que el del candidato a la presidencia en la función de votos respectiva y 0 en otro caso (el cuadro A.1 del apéndice muestra el partido político gobernante para las 32 entidades en el año 2006). En principio, deberíamos esperar un efecto positivo de la filiación partidista de los gobernadores en los porcentajes de votación obtenidos por el candidato presidencial de su mismo partido, debido a la mayor capacidad presupuestaria y relevancia política adquirida en el período de transición democrática posterior al año 2000 (Velázquez, 2006). En este sentido, estos agentes podrían movilizar recursos y sus maquinarias políticas para favorecer al candidato a la presidencia de su partido. Esta variable se incluye únicamente en las funciones de votación del PAN, PRI y PRD debido a que NA y ASD no contaban con ninguna entidad gobernada ese año.
- PC_i corresponde al porcentaje de participación ciudadana por distrito electoral, calculado como el porcentaje de votos totales emitidos (incluyendo los votos nulos y los de candidatos no registrados) respecto a la lista nominal de electores a nivel distrital. Esta variable es común a todas las funciones de votos de los partidos y se esperaría que, a mayor participación ciudadana, mayor porcentaje de votos para todos los candidatos de la elección.
- img_i es el índice de marginación estatal calculado por el Consejo Nacional de Población (CONAPO).⁷ Este índice se utiliza como una medidaresumen para diferenciar unidades geográficas (estados o municipios) según el impacto global de las carencias que padecen sus pobladores. El índice de marginación se forma con una suma ponderada de nueve indicadores de carencias, mediante el empleo de técnicas de análisis multivariado (Gutiérrez-Pulido y Gama-Hernández, 2010).

Antes de proceder al análisis de los resultados, es pertinente hacer un último comentario. La especificación anterior podría sufrir de la potencial presencia de endogeneidad debido a que los partidos podrían

⁷ En el índice de marginación se considera el de la entidad federativa y se asigna a todos los distritos de cada estado; lo anterior, debido a que no existe esta información a nivel distrital, sino únicamente a nivel de estatal o municipal.

destinar más gastos en sus distritos que son más populares (distritos core). Creemos que, en el presente caso, dicha situación no representa un problema para las estimaciones debido a dos factores:

1. Es difícil caracterizar los distritos “core” de cada partido. Por ejemplo, en la elección federal inmediata anterior (2003), el PRI resultó ganador en la mayoría de los distritos de mayoría relativa (163). Bajo este criterio, la mayoría de los distritos serían considerados “core” para el PRI en 2006. Sin embargo, este partido que fue relegado al tercer lugar de las preferencias electorales en la elección presidencial de dicho año.
2. Adicionalmente, el número de distritos por estado cambia entre elecciones (si bien son siempre los mismos 300), lo que dificulta seguirles la pista a través del tiempo para identificarlos. Por ejemplo, en la elección de 2003, el Distrito Federal (hoy Ciudad de México) tenía 30 distritos, mientras que en la de 2006 contaba con 27. En el caso del Estado de México, este contaba con 36 distritos en 2003 y aumentó a 40 en 2006; Veracruz por su parte tenía 21 en 2006, dos menos que en 2003 (23).

3.4 *Análisis de los resultados*

El cuadro 4 contiene los resultados de las estimaciones de acuerdo con la ecuación (1). En primer lugar, se observa que los propios gastos de campaña de cada partido tuvieron un efecto positivo y estadísticamente significativo (para ASD el coeficiente es 0.00005). Asimismo, se observa que la rentabilidad electoral estimada va en orden descendente de izquierda a derecha, siendo el candidato del PAN aquél con el coeficiente mayor. En el caso particular de este partido, por ejemplo, se estima que un incremento promedio de 10 mil pesos en los gastos de campaña se vio reflejado en un aumento de 0.278 puntos porcentuales de votación.⁸

⁸ Para facilitar la lectura de los resultados, los montos originales en pesos se dividieron por 10 000, de manera que el efecto marginal se interpreta en incrementos por puntos porcentuales de votación sobre aumentos promedio de 10 000 pesos en los gastos de campaña.

Cuadro 3
Estimaciones a la ecuación (1)

<i>Variables</i>	(1) <i>PAN</i>	(2) <i>PRD</i>	(3) <i>PRI</i>	(4) <i>NA</i>	(5) <i>ASD</i>
<i>gastos</i>	0.278*** (6.050)	0.125** (2.419)	0.057*** (2.793)	0.017** (2.055)	0.000** (2.468)
<i>gastos-pan</i>		-0.209*** (-4.593)	-0.058 (-2.268)	0.000 (0.226)	0.000 (1.010)
<i>gastos-pri</i>	0.001 (-0.062)	-0.00306 (-0.0889)		-0.002 (-1.408)	0.000** (-2.486)
<i>gastos-prd</i>	-0.012 (-0.225)		-0.057 (-1.526)	0.000 (-0.185)	0.000 (-0.285)
<i>gastos-na</i>	0.212* (1.687)	-0.174** (-2.004)	-0.007 (-0.135)		0.000 (0.409)
<i>gastos-asd</i>	-0.844** (-2.395)	1.419** (2.513)	-0.889*** (-6.836)	-0.047 (-5.120)	
<i>dg</i>	14.60*** (7.435)	11.30*** (3.982)	3.175*** (3.810)		
<i>PC</i>	0.058 (0.552)	0.204 (1.478)	-0.155** (-2.089)	-0.015 (-3.287)	0.0000 (0.976)
<i>img</i>	-4.112*** (-6.122)	2.725*** (3.289)	2.126*** (4.723)	-0.174*** (-7.062)	-0.00523*** (-9.602)
Constante	13.76* (1.931)	24.08*** (3.024)	37.49*** (7.693)	1.979*** (5.344)	0.0232*** (3.278)
N	300	300	300	300	300
R ² ajustado	0.509	0.480	0.469	0.232	0.395

Notas: Estadístico t -robusto entre paréntesis.

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

Fuente: Estimaciones propias con datos del IFE y CONAPO.

Con relación a los efectos estratégicos de los gastos de campaña, las estimaciones indican que los gastos del PAN afectaron negativamente a sus principales rivales (PRI y, principalmente, PRD); de hecho, la estimación arroja un efecto de magnitud similar entre el efecto

predatorio sobre la votación del candidato del PRD (-0.209, estadísticamente significativo) y el efecto positivo descrito anteriormente de los propios gastos totales de campaña de este partido (0.278). En la columna (1), relativa la función de votación del PAN, se aprecia que los efectos de los gastos del PRD y del PRI tuvieron el signo esperado (efecto predatorio), aunque el impacto no resultó estadísticamente significativo en ambos casos.

Continuando con el caso del PAN, la misma columna (1) muestra que los gastos de campaña de NA tuvieron un efecto complementario sobre la votación obtenida por el candidato de este partido (0.212, si bien el efecto solo es significativo al 10%), mientras que en esa misma columna se aprecia un efecto predatorio significativo por parte de los gastos del partido ASD (-0.844).⁹

Para el caso del PRD, además del ya comentado efecto predatorio estadísticamente significativo por parte de los gastos del PAN, éste tuvo un efecto predatorio de los gastos del PRI (no significativo) y de NA (-0.174 estadísticamente significativo), así como un efecto complementario en los gastos de ASD (1.419 y significativo). De hecho, llama la atención los impactos de NA y ASD sobre los porcentajes de votos del PAN y PRD pues presentaron el efecto contrapuesto y estadísticamente significativo en cada caso. Profundizando acerca del efecto predatorio del PAN y NA sobre la votación del PRD, se consideró en la especificación de este partido un término interactuado entre los gastos de ambos partidos, sin embargo, este no resultó estadísticamente significativo.

Para la función de votos del candidato del PRI, las estimaciones indican que éste tuvo efectos predatorios por parte de los gastos de sus cuatro contrincantes, aunque solo resultan estadísticamente significativos los del PAN (-0.058) y de ASD (-0.889). En el caso de los partidos pequeños, destaca que NA tuvo un impacto predatorio significativo por parte de los gastos de ASD, mientras que este último tuvo únicamente un efecto predatorio relevante por parte de los gastos del PRI (en términos de significancia estadística, aunque su magnitud indica que prácticamente es cero).

Considerando las variables de control restantes, la filiación partidista de los gobernadores indica que los candidatos de los tres prin-

⁹ Como se mencionó anteriormente, el gasto medio por distrito electoral de este partido fue de alrededor de 33 mil pesos (ver cuadro 3), por lo que un incremento de 10 mil pesos equivale a suponer un aumento respecto al promedio de 33%, de ahí que sea el coeficiente asociado a este partido de los de mayor magnitud a lo largo de las estimaciones.

cipales contendientes (que resultan ser los únicos con presencia gubernamental en este nivel de gobierno) resultaron favorecidos en los distritos gobernados por los ejecutivos estatales pertenecientes a su mismo partido político: en los tres casos el efecto es significativo al 1 por ciento de significancia. No obstante, se aprecia que el candidato del PRI tuvo una menor ventaja relativa, a pesar de que este partido contaba con la mayor cantidad de gobernadores en ese año electoral (17). Esta situación que se vio reflejada por el hecho de que el candidato de este partido no resultó ganador en ninguna entidad (ver mapa 1). Para el PAN y el PRD, las estimaciones indican que estos obtuvieron una ventaja en términos de porcentajes de votación en una magnitud similar.¹⁰

En cuanto a la variable de participación ciudadana, esta tuvo un efecto nulo para ASD y positivo para el PAN y el PRD; mientras que para NA y el PRI resultó negativa y solamente significativa en el caso del porcentaje de votación del candidato de este último partido político. Finalmente, y en consonancia con lo mostrado en el mapa 1, los índices de marginación indican que los candidatos del PAN y NA obtuvieron mayor porcentaje de votación en distritos de entidades con menores niveles de marginación; mientras que para los otros tres candidatos se apreció el efecto contrario.¹¹

Para resumir, las estimaciones indican que todos los candidatos contendientes en la elección de referencia tuvieron una rentabilidad positiva por parte de sus gastos de campaña, particularmente en el rubro de PRyTV (ver cuadro A.2 del apéndice), si bien el candidato del PAN es el que registró la mayor rentabilidad de acuerdo con la aproximación que se sugiere. Adicionalmente, los resultados señalan que los gastos de campaña de este candidato tuvieron un efecto predatorio estadísticamente significativo sobre sus principales rivales, los candidatos del PRD y del PRI (pero sobre todo del primero). Esta situación no ocurrió en sentido contrario; ni siquiera al considerar

¹⁰ En este contexto, las estimaciones del estudio de “Panel México 2006” indican que de los votantes que dejaron al candidato del PRI se distribuyeron 2 a 1 a favor del candidato del PAN (Lawson y Moreno, 2007).

¹¹ Por construcción, los valores negativos del índice indican un menor nivel de marginación, mientras que el rango positivo indica el efecto contrario. Para un análisis más profundo de los efectos de las condiciones económicas sobre la elección presidencial de este año véanse Cantú y Villarreal (2009) y Singer (2009); mientras que para el caso de la elección presidencial de 2012, véase Díaz-Cayeros *et al.* (2012). En el caso de un análisis más amplio para el período 1994-2012, véase Beltrán (2015).

efectos estratégicos desglosados por rubro de gasto (ver cuadros A.2 a A.4 del apéndice).

No obstante, mencionamos que los patrones del voto para los candidatos del PAN y PRD tuvieron un comportamiento diferenciado en las entidades del norte y sur del país, situación que se aborda con más detalle en la siguiente sección del documento.

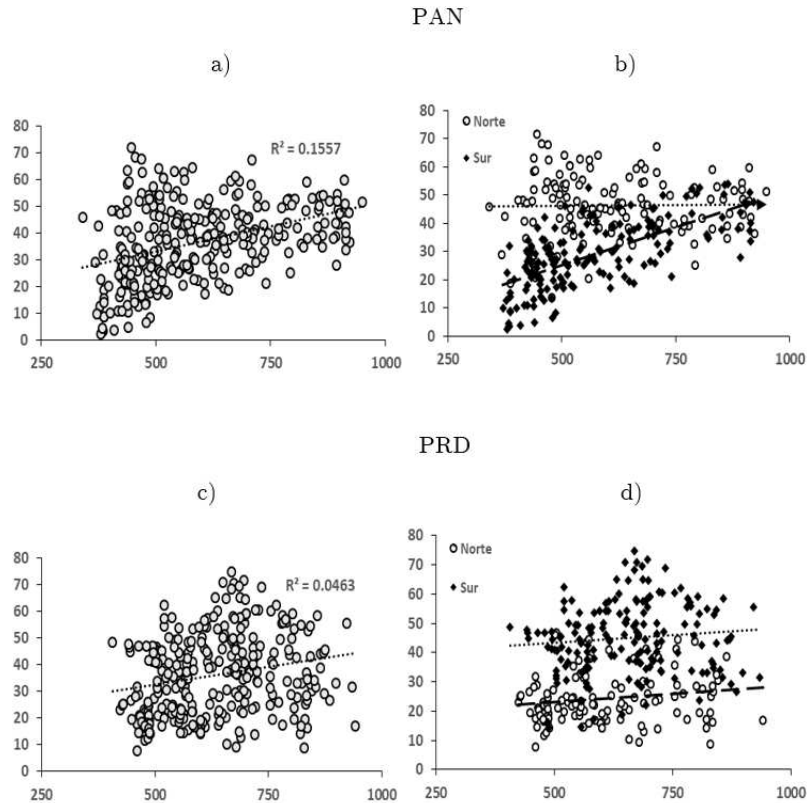
3.5 *Resultados con estimaciones por región*

De acuerdo con lo expuesto en el mapa 1 y el cuadro 2, las votaciones de los dos principales contendientes (PAN y PRD) tuvieron un marcado componente geográfico. La gráfica 6 muestra la relación entre los porcentajes de votación obtenidos y los gastos de campaña para estos dos partidos. En el caso del PAN, el diagrama de dispersión (a) muestra una relación positiva entre los gastos de campaña y el porcentaje de votación obtenido; sin embargo, en el panel (b) se aprecia que este comportamiento fue diferenciado para la división geográfica norte-sur que hemos referido (mapa A.1 del apéndice): en los distritos de las entidades del norte (círculos blancos), los gastos de campaña no muestran un efecto positivo sobre el porcentaje de votos, como se muestra en el caso de los distritos pertenecientes a entidades del sur (puntos color negro).

Una posible explicación de este hecho es que, al ser el norte el *bastión* del candidato del PAN, erogaciones adicionales de campaña no se reflejan en un mayor porcentaje de votación; es decir, de todas formas iban a sufragar, en su mayoría, por este candidato. El caso contrario ocurre al del sur, en donde se aprecia una rentabilidad electoral positiva en el *bastión* electoral del candidato del PRD.

Por su parte, para el candidato del PRD, el panel (c) muestra un efecto positivo, aunque de menor intensidad respecto al PAN, de los gastos de campaña a los porcentajes de votación, lo que se reflejó en los rendimientos de electorales estimados en la sección anterior. Al segmentar los puntos del diagrama, la pendiente (positiva) de la línea sur no parece muy distinta de la del norte.

Gráfica 6
*Porcentajes de votación (eje vertical) y
 gastos totales de campaña (eje horizontal)*



Fuente: Cálculos propios con información del IFE.

Las ecuaciones (2) y (3) reestiman las funciones de votación presentadas en (1) para el PAN y el PRD únicamente, pero esta vez incluyen una variable dicotómica (NS) que toma el valor de 1 para los distritos de las entidades del norte del país y 0 en otro caso (sur del país).

$$\begin{aligned}
 pvot_{PAN} = & \alpha_0 + \beta_1 gastos_{PAN} + \beta_2 NS * gastos_{PAN} + \beta_3 gastos_{PRD} \\
 & + \beta_4 NS * gastos_{PRD} + \sum_{-i=1}^3 \varphi gastos_{-i} + \beta_4 dg_{PAN} + \beta_5 PC + \varepsilon_i \quad (2)
 \end{aligned}$$

$$pvot_{PRD} = \alpha_0 + \beta_1 gastos_{PRD} + \beta_2 NS * gastos_{PRD} + \beta_3 gastos_{PAN} + \beta_4 NS * gastos_{PAN} + \sum_{-i=1}^3 \varphi gastos_{-i} + \beta_4 dg_{PRD} + \beta_5 PC + \varepsilon_i \quad (3)$$

De esta forma, la rentabilidad electoral de los gastos de campaña está definida de la siguiente manera: $\beta_1 + \beta_2$ si $NS=1$; mientras que si $NS=0$, entonces es igual a β_1 ; así, el parámetro β_2 capta el efecto marginal de los gastos de campaña en la región norte del país. Respecto al resto de las variables, se incluyen los gastos de campaña de los otros partidos (PRI, NA y ASD) pero sin interactuar con la variable NS ; asimismo, dg y pc tienen el mismo significado que en (1) y únicamente se excluye de estas estimaciones el índice de marginación, debido a que ahora NS capta el efecto de menor marginación promedio en el norte respecto al sur.¹²

Los resultados de este ejercicio se muestran en el cuadro 4. Para el caso de la primera columna, las estimaciones arrojan que el rendimiento de los gastos de campaña del candidato panista resultó mayor en el sur (0.341) que en el norte (0.213=0.341-0.128; ambos significativos al 5%), de manera congruente con lo que se mostró en el panel (b) de la gráfica 6 anteriormente descrita.

Por su parte, el efecto estratégico de los gastos del PRD sobre el porcentaje de votos del PAN indica que éste si tuvo un impacto negativo y significativo, a diferencia de lo obtenido en las estimaciones de la ecuación (1), aunque únicamente en los distritos de las entidades del sur. Por su parte, se mantiene el efecto complementario de los gastos de NA (ahora significativo al 5%), pero desaparece la significancia estadística del efecto predatorio de ASD.

¹² Si se incluye esta variable en (2) y (3), no resulta estadísticamente significativa y no afecta los coeficientes de las otras variables.

Cuadro 4
Estimaciones de acuerdo con las ecuaciones (2) y (3)

<i>Variables</i>	(1)	(2)
	<i>PAN</i>	<i>PRD</i>
<i>gastos</i>	0.341*** (6.911)	0.215*** (4.015)
<i>NS*gastos</i>	-0.128** (-2.174)	-0.346*** (-6.095)
<i>dg</i>	9.440*** (6.097)	7.243*** (3.429)
<i>Gastos PAN</i>		-0.243*** (-5.412)
<i>NS*gastos PAN</i>		0.102* (1.812)
<i>tot-pri</i>	-0.0379 (-1.386)	0.00187 (0.0709)
<i>Gastos PRD</i>	-0.156*** (-2.603)	
<i>NS*gastos PRD</i>	0.334*** (5.456)	
<i>Gastos NA</i>	0.229** (2.091)	-0.136 (-1.473)
<i>Gastos ASD</i>	-0.0882 (-0.404)	0.904** (2.431)
<i>pc</i>	0.305*** (3.046)	-0.0833 (-0.723)
Constante	1.060 (0.151)	44.70*** (6.506)
N	300	300
R ² ajustado	0.601	0.677

Notas: Estadístico t -robusto entre paréntesis. ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

Fuente: Estimaciones propias con datos del IFE y CONAPO.

De esta manera, las estimaciones indican un mayor rendimiento de los gastos de campaña del PAN en los estados *bastión* del PRD, aunque en estos mismos estados se aprecia un efecto predatorio significativo hacia el PAN. Como se apuntó anteriormente, una posible causa del menor rendimiento relativo de los gastos del PAN en el norte (su *bastión*) puede deberse a que este segmento del electorado está decantado a votar por el candidato de dicho partido, porque lo perciben como una apuesta menos riesgosa respecto la propuesta del candidato del PRD (Singer, 2009).

Por su parte, la función de votos del PRD (columna 2 del cuadro 4) indica que el candidato de este partido tuvo un mayor rendimiento electoral de sus gastos en las entidades del sur, mismo que fue contrarrestado por un mal desempeño en las entidades del norte. Asimismo, a manera de efecto espejo, el efecto predatorio de los gastos del PAN se mantuvo y resultó mayor en las entidades del sur que en el norte (aunque solamente significativo al 10%). Así, en términos geográficos, es en el sur donde se libraron -por decirlo de alguna manera- los efectos estratégicos mayores en las funciones de votos de los dos principales contendientes. Lo anterior tomando en consideración que, de acuerdo con la clasificación regional seleccionada, del total de la lista nominal de electores en ese año (71 374 373 electores), el 58.5% (41 759 304 electores en 121 distritos) se ubica en las entidades del sur y el restante 41.5% (29 615 069 electores en 179 distritos) en el norte.

Otro aspecto por destacar radica en que se siguió observando una mayor diferencia de votos en las entidades gobernadas por el PAN respecto a sus contrapartes del PRD (9.44 contra 7.44 por ciento, respectivamente). Finalmente, se mantuvo el efecto complementario de los gastos de ASD, pero desapareció la significancia estadística del impacto predatorio de los gastos de NA.

4. Conclusiones y discusión final

El objetivo del presente trabajo fue realizar una aproximación al impacto de los gastos de campaña en los resultados de las elecciones presidenciales de 2006, las más reñidas en su tipo en la historia reciente de México. Debido a la falta de disponibilidad de la información, se utilizaron como aproximación los gastos realizados por los distintos partidos en las campañas para legisladores federales por el principio de mayoría relativa, en los 300 distritos electorales del país. Además, debido a estas limitantes de información, el impacto de los gastos de campaña se analizó en términos agregados, pues se utilizaron los reportes de gasto que los partidos reportaron a la autoridad electoral y,

de esta forma, se analizó el impacto estratégico de estos gastos y sus principales componentes, en términos estáticos.

Entre los principales resultados obtenidos se encuentra que, en términos generales, los cinco candidatos contendientes tuvieron un efecto positivo de sus gastos de campaña sobre sus porcentajes de votación obtenida. Al realizar los desgloses por tipo de gasto, encontramos que el candidato del PAN tuvo un mejor desempeño en los gastos de PRyTV, mientras que el del PRD lo tuvo en el rubro de los gastos operativos de campaña. Lo anterior es consistente con las estrategias de campaña que siguieron los candidatos de estos partidos (Valdivia y Beltrán, 2009), debido a que el del PAN concentró su campaña en mensajes en medios audiovisuales, principalmente en PRyTV. Mientras que, en el inicio de la campaña, el candidato del PRD concentró sus esfuerzos en campañas a ras de piso, a través del contacto directo y por medio de la construcción de redes de personas; aunque en la etapa posterior al primer debate, los dos candidatos punteros intensificaron el uso de medios masivos.

Con relación a los impactos estratégicos estáticos, encontramos que los gastos de campaña (particularmente PRyTV) del PAN impactaron negativa y significativamente a los del PRD y que en términos generales no se apreció el efecto contrario, salvo en el caso donde se desglosaron las estimaciones en términos geográficos, y en donde se obtuvo que únicamente en las entidades del sur los gastos de campaña del PRD tuvieron algún efecto predatorio significativo sobre el del PAN.

Lo anterior, de acuerdo con Valdivia y Beltrán (2009), puede deberse a las estrategias de medios seguidas por ambos candidatos, debido a que el del PAN fue más consistente en sus mensajes de propuesta y ataque; mientras que los mensajes del candidato del PRD resultaron “dispersos y acumulados en la parte final de campaña” (Valdivia y Beltrán, 2009: 196). Aunado a lo anterior, el candidato del PRD tardó en responder a dichos ataques, los cuales llegaron a surtir efecto en sus preferencias, pero no contrarrestaron del todo los impactos negativos asestados por parte de sus rivales. Esto lo llevó a intensificar la contratación de tiempos en medios, pero sin lograr el efecto deseado (Beltrán 2009).

Por otra parte, en la rentabilidad electoral de los gastos del candidato del PAN sería posible considerar el efecto de la campaña indirecta que el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) realizó a favor del candidato del PAN, aunque ésta última no fuera estudiada en el presente artículo.

En su análisis de la evolución de las preferencias electorales a lo largo de la campaña presidencial, Beltrán (2009: 23) señala que

al final de la contienda “los dos candidatos punteros terminaron la campaña con porcentajes de recordación de su publicidad muy parecidos. Métodos estadísticos que miden el efecto de la recordación de la publicidad en la decisión electoral mostraban que hacia el final de la campaña, las probabilidades de votar por cualquiera de ellos eran estadísticamente iguales”, por lo que no puede descartarse que más que el impacto de los gastos de campaña *per se* (a través de una aproximación indirecta como la aquí sugerida), sean la operación política (como la operación de los gobernadores del PRI a favor del candidato del PAN o la alianza subrepticia entre este candidato y el partido NA, por ejemplo) o la ya referida intervención del CCE en la contienda, los factores que posiblemente ayuden a explicar el resultado final de esta cerrada campaña.

Agradecimientos

El autor agradece los dictaminadores anónimos, cuyos comentarios ayudaron a mejorar la presentación del documento. Se agradece igualmente los comentarios de Irving Llamosas Rosas y de Manuel Gómez Zaldívar, así como la de los asistentes al Seminario de Avances de Investigación de Estudios Sociopolíticos del ITESO.

Felipe J. Fonseca: ffonseca@up.edu.mx.

Referencias

- Aparicio, J. 2006. ¿Cómo se financian los partidos políticos en México?, documento sin publicar.
- Aparicio, J. 2009. Análisis estadístico de la elección presidencial de 2006: ¿fraude o errores aleatorios?, *Política y Gobierno*, Temático(2): 225-243.
- Becker, G. y K. Murphy. 1993. A simple theory of advertising as a good or bad, *Quarterly Journal of Economics*, 108(4): 941-964.
- Beltrán, U. 2009. Introducción. El proceso electoral: precampañas, campañas y resultado, *Política y Gobierno*, Temático(1): 5-39.
- Beltrán, U. 2015. Percepciones económicas retrospectivas y voto por el partido en el poder, 1994-2012, *Política y Gobierno*, 22(1): 45-85.
- Cantú R. y H.J. Villarreal. 2009. Do Walmartians rule? The political influence of the emerging middle class, *Estudios Económicos*, 47(1): 89-108.
- Castañeda, G. 2011. La ley de Benford y su aplicabilidad en el análisis forense de resultados electorales, *Política y Gobierno*, 18(2): 297-329.
- Castañeda, G. e I. Ibarra. 2010. Detección de fraude con modelos basados en agentes: las elecciones mexicanas de 2006, *Perfiles Latinoamericanos*, 18(36): 43-69.

- Crespo, J.A. 2008. *2006: Hablan las Actas: Debilidades de la Autoridad Electoral Mexicana*, México, Debate.
- Díaz-Cayeros, A., B. Magaloni, J. Olarte y E. Franco. 2012. *La Geografía Electoral de 2012*, México, México Evalúa.
- Dixit, A. y V. Norman. 1979. Advertising and welfare, *Bell Journal of Economics*, 9(1): 1-17.
- Ernest and Youg. 2015. ¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada?, documento presentado en el Evento EY Construyendo un Mejor Entorno de Negocios, Ciudad de México.
- Gerber, A.S. 2004. Does campaign spending work? Field experiments provide evidence and suggest new theory, *American Behavioral Scientist*, 47(5): 541-574.
- Gutiérrez-Pulido, H. y V. Gama-Hernández. 2010. Limitantes de los índices de marginación de Conapo y propuesta para evaluar la marginación municipal en México, *Papeles de Población*, 16(66): 227-257.
- IFE. 2007. *Prontuario de Información Electoral Federal 2007*, México, Instituto Federal Electoral.
- Jacobson, G.C. 1978. The effects of campaign spending in congressional elections, *American Political Science Review*, 72(2): 469-491.
- Jacobson, G.C. 1990. The effects of campaign spending in house elections: New evidence for old arguments, *American Journal of Political Science*, 34(2): 334-362.
- Kaldor, N. 1950. The economic aspects of advertising, *Review of Economic Studies*, 18(1): 1-27.
- Langston, J. 2009. Las reformas al COFIPE, 2007, *Política y Gobierno*, Temático (2): 245-272.
- Lawson, C. y A. Moreno. 2007. El estudio panel México 2006: midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial, *Política y Gobierno*, 14(2): 437-465.
- Lawson, C. y J.A. McCann. 2005. Television news, Mexico's 2000 elections and media effects in emerging democracies, *British Journal of Political Science*, 35(1): 1-30.
- Martin, S. 1993. *Advanced Industrial Economics*, Nueva Jersey, Wiley-Blackwell.
- Milgrom, P. y J. Roberts. 1986. Price and advertising signals of product quality, *Journal of Political Economy*, 94(4): 796-821.
- Prat, A. 2002. Campaign advertising and voter welfare, *Review of Economic Studies*, 69(4): 999-1017.
- Singer, M.M. 2009. "Defendamos lo que hemos logrado". El voto económico en México durante la elección presidencial de 2006, *Política y Gobierno*, Temático(1): 199-235.
- SEGOB. 2020. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Diario Oficial de la Federación, https://www.ieepco.org.mx/biblioteca_digital/legislacion/COFIPE.pdf.
- Valdivia, M. y U. Beltrán. 2009. Dilemas de estrategia: Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral, *Política y Gobierno*, Temático(1): 177-198.
- Velázquez, C. 2006. Determinantes del gasto estatal en México, *Gestión y Política Pública*, 15(1): 83-109.

Apéndice

Mapa 2
División norte-sur



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro A.1
Entidades federativas gobernadas por partido político en 2006

<i>PAN</i>	<i>PRI</i>		<i>PRD</i>
Aguascalientes	Campeche	Nuevo León	Baja California Sur*
Baja California	Coahuila	Oaxaca	Chiapas **
Guanajuato	Colima	Puebla	Distrito Federal
Jalisco	Chihuahua	Quintana Roo	Guerrero
Morelos	Durango	Sinaloa	Michoacán
Querétaro	Hidalgo	Sonora	Zacatecas
San Luís Potosí	Estado de	Tabasco	
Tlaxcala	México	Tamaulipas	
Yucatán	Nayarit	Veracruz	

Notas: *en alianza con PT; **en alianza con PT y PAN.

Fuente: Estimaciones propias con datos del IFE.

Resultados con estimaciones desglosadas

Cuadro A.2
Estimaciones desglosadas: PRyTV

<i>Variables</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>PAN</i>	<i>PRD</i>	<i>PRI</i>	<i>NA</i>	<i>ASD</i>
<i>propaganda</i>	0.375*** (5.111)	0.213* (1.853)	0.0272 (1.007)	0.0490*** (2.779)	0.000833** (2.508)
<i>operativos</i>	0.175* (1.831)	0.217*** (2.874)	0.111 (1.598)	-0.0234 (-0.621)	-0.00123 (-1.484)
<i>PRyTV</i>	0.307*** (5.697)	0.100 (1.243)	0.0790*** (2.826)	0.00163 (0.244)	0.000774*** (3.269)
<i>PRyTV pan</i>		-0.161*** (-2.987)	-0.0533* (-1.897)	0.00202 (0.844)	2.43e-05 (0.719)
<i>PRyTV pri</i>	0.0660 (1.645)	0.000732 (0.0166)		-0.00145 (-0.771)	-7.47e-05** (-2.206)
<i>PRyTV prd</i>	0.0182 (0.205)		0.0209 (0.372)	-0.00244 (-0.866)	4.07e-05 (0.498)
<i>PRyTV na</i>	-0.0497 (-0.208)	-0.279** (-1.978)	-0.0133 (-0.125)		7.09e-05 (0.701)
<i>PRyTV asd</i>	0.235 (0.435)	0.265 (0.728)	-0.654*** (-3.316)	-0.0128 (-0.486)	
<i>dg</i>	16.75*** (9.250)	17.39*** (10.29)	4.473*** (5.091)		
<i>pc</i>	-0.0695 (-0.702)	0.432*** (4.610)	-0.346*** (-4.621)	-0.0209*** (-3.870)	0.000126 (1.239)
<i>img</i>	-3.933*** (-7.312)	2.285*** (3.995)	2.634*** (5.745)	-0.131*** (-4.486)	-0.00547*** (-10.85)

Cuadro A.2
(continuación)

<i>Variables</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>PAN</i>	<i>PRD</i>	<i>PRI</i>	<i>NA</i>	<i>ASD</i>
Constante	17.33*** (3.005)	2.478 (0.355)	39.35*** (8.509)	2.192*** (7.166)	0.0192*** (3.240)
N	300	300	300	300	300
R ² ajustado	0.490	0.407	0.395	0.203	0.403

Notas: Estadístico t-robusto entre paréntesis. ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

Fuente: Estimaciones propias con datos de IFE y CONAPO.

Cuadro A.3
Estimaciones desglosadas: propaganda

<i>Variables</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>PAN</i>	<i>PRD</i>	<i>PRI</i>	<i>NA</i>	<i>ASD</i>
<i>propaganda</i>	0.333*** (4.442)	0.144 (1.376)	0.0492* (1.854)	0.0473*** (2.651)	0.000702** (2.159)
<i>operativos</i>	0.128 (1.425)	0.127 (1.418)	0.226*** (3.657)	-0.0581 (-1.507)	-0.000822 (-0.943)
<i>PRyTV</i>	0.269*** (5.044)	0.0983 (1.226)	0.0353 (1.364)	0.00663 (1.003)	0.000857*** (4.666)
<i>dg</i>	15.20*** (6.254)	8.450* (1.722)	3.611*** (4.217)		
<i>propaganda pan</i>		-0.0459 (-0.716)	-0.0749* (-1.765)	0.00241 (0.812)	0.000135** (1.974)
<i>propaganda pri</i>	0.00531 (0.122)	-0.0137 (-0.327)		0.000831 (0.484)	0.00002 (0.653)
<i>propaganda prd</i>	-0.0672 (-0.735)		-0.00474 (-0.0706)	0.000934 (0.244)	0.00008 (0.897)
<i>propaganda na</i>	0.685*** (4.822)	-0.301** (-2.348)	-0.115 (-1.202)		-0.00003 (-0.190)

Cuadro A.3
(continuación)

<i>Variables</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>PAN</i>	<i>PRD</i>	<i>PRI</i>	<i>NA</i>	<i>ASD</i>
<i>propaganda asd</i>	-1.349*	3.377**	-1.514***	-0.0774***	
	(-1.959)	(2.046)	(-6.631)	(-4.795)	
<i>pc</i>	0.0624	0.131	-0.192**	-0.0145**	0.00008
	(0.553)	(0.666)	(-2.568)	(-2.537)	(0.848)
<i>img</i>	-4.151***	4.160***	1.630***	-0.176***	-0.00535***
	(-5.310)	(3.541)	(3.392)	(-6.178)	(-10.10)
Constante	16.10***	14.87	33.06***	1.854***	0.0171***
	(2.929)	(1.242)	(7.750)	(6.213)	(3.134)
N	300	300	300	300	300
R ² ajustado	0.538	0.476	0.477	0.261	0.406

Notas: Estadístico t-robusto entre paréntesis. ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

Fuente: Estimaciones propias con datos de IFE y CONAPO.

Cuadro A.4
Estimaciones desglosadas: gastos operativos

<i>Variables</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>PAN</i>	<i>PRD</i>	<i>PRI</i>	<i>NA</i>	<i>ASD</i>
<i>propaganda</i>	0.301***	0.232**	0.0107	0.0488***	0.00129***
	(4.173)	(2.241)	(0.425)	(2.815)	(4.168)
<i>operativos</i>	0.148	0.153**	0.140**	-0.0594*	-0.00114
	(1.634)	(2.274)	(2.299)	(-1.683)	(-1.347)
<i>PRyTV</i>	0.300***	-0.0559	0.0648**	0.00655	0.000722***
	(6.548)	(-0.739)	(2.442)	(0.866)	(4.023)
<i>dg</i>	15.01***	16.06***	4.431***		
	(7.971)	(8.999)	(4.792)		
<i>operativos pan</i>		-0.410***	0.274***	0.00764*	-0.000146**
		(-4.240)	(4.589)	(1.689)	(-2.059)
<i>operativos pri</i>	-0.236**	0.207*		-0.00354	-0.000370***
	(-2.405)	(1.762)		(-0.935)	(-4.591)

Cuadro A.4
(continuación)

<i>Variables</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>PAN</i>	<i>PRD</i>	<i>PRI</i>	<i>NA</i>	<i>ASD</i>
<i>operativos prd</i>	-0.0173 (-0.255)		-0.0965** (-2.203)	0.00409 (1.061)	-0.000110* (-1.711)
<i>operativos na</i>	-0.816 (-0.875)	1.588** (2.002)	-0.446 (-1.152)		-0.000573 (-1.177)
<i>operativos asd</i>	-2.041** (-2.578)	2.610*** (2.858)	-1.597*** (-3.618)	-0.122** (-2.557)	
<i>pc</i>	0.106 (0.984)	0.331*** (2.870)	-0.249*** (-3.167)	-0.0137*** (-3.217)	0.000188** (2.026)
<i>img</i>	-4.061*** (-6.908)	2.529*** (4.207)	2.575*** (6.208)	-0.140*** (-4.132)	-0.00526*** (-10.71)
Constante	17.07*** (2.902)	4.949 (0.800)	35.05*** (6.917)	1.671*** (5.574)	0.0241*** (4.389)
N	300	300	300	300	300
R ² ajustado	0.514	0.447	0.469	0.252	0.442

Notas: Estadístico t-robusto entre paréntesis. ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1
Fuente: Estimaciones propias con datos de IFE y CONAPO.