

**Informes especiales sobre temas de agenda pública
para la construcción de ciudadanía y calidad de la democracia en México**

Informe Especial Sobre Libertad del Sufragio en México

Febrero 2014.

Contenido

1. Justificación y Objetivos,	3
2. Metodología,	5
2.1 ¿Existe la compra de votos en México?,	5
2.2 ¿Qué piensan los mexicanos sobre la compra de votos?,	9
3. Resultados preliminares,	13
3.1 Compra de votos y percepciones sobre la limpieza de la elección,	13
3.1.1 ¿Cuán limpias fueron las elecciones de 2012 según los encuestados?,	13
3.1.2 ¿Existe la compra de votos en México?,	21
3.1.3 ¿Entre quienes se reparten bienes o favores a cambio del voto?,	25
3.1.4 ¿Qué factores impiden la eliminación de la compra de votos?,	33
3.1.5 El monitoreo de votantes,	42
3.1.6 Los mecanismos mediante los cuales los partidos pueden monitorear el voto,	47
3.1.7 Percepciones sobre el comportamiento de los clientes,	55
3.1.8 ¿Cuál es el propósito de la compra de votos?,	61
3.2 Evaluaciones de la compra de votos,	79
3.2.1. ¿Qué piensan los mexicanos sobre la compra de votos?,	79
3.2.2 ¿Cuán urgente resulta la erradicación de la compra de votos?,	98
4. Principales conclusiones y recomendaciones,	111
4.1 Principales Conclusiones,	111
4.2 Recomendaciones de política pública,	112
5. Bibliografía,	115

1. Justificación y Objetivos

El programa de “Monitoreo ciudadano para la actuación prodemocrática” está orientado a suscitar la deliberación de la sociedad en torno a las condiciones y políticas que estimulan o inhiben la construcción de ciudadanía en México. En este sentido el Instituto Federal Electoral (IFE) se plantea el desafío de ser reconocido como uno de los principales referentes de consulta en la materia mediante la producción de información útil que enriquezca el debate y la discusión de la agenda pública.

Este Informe Especial procura proveer información pública, transparente y basada en técnicas metodológicas sólidas sobre el proceso electoral federal llevado a cabo en el año 2012. En particular el informe está motivado por dos preguntas centrales. Primero, ¿existe la compra de votos en México? De ser así, ¿cuán extendida resulta esta práctica? La compra de votos es una forma específica de un fenómeno más ampliamente conocido como clientelismo electoral (Kitschelt 2000; Auyero 2001; Calvo y Murillo 2004; Magaloni 2006; Stokes 2007; De la O 2013). La compra de votos consiste en la entrega o distribución de favores y bienes particulares¹ por parte de los partidos políticos u operadores políticos a algunos ciudadanos durante el período que dura la campaña electoral con el fin de modificar las preferencias de los ciudadanos al momento de votar o inducir/evitar la participación de los votantes (Stokes 2005; Nichter 2008; González Ocantos et al 2012).²

¹ En la literatura sobre el tema se mencionan varios tipos de bienes o favores como por ejemplo: materiales de construcción, alimentos, dinero, contactos con agencias estatales, facilitación de acceso a servicios de salud o educación, etc. Ver Auyero (2001), González Ocantos y colaboradores (2012), Szwarcberg (2012).

² Es pertinente aclarar que este es un estudio sobre *compra del voto*, no sobre *coacción del voto*. Entendemos coacción del voto como el uso de amenazas o intimidación física por parte de partidos políticos u operadores políticos durante campañas electorales para modificar las preferencias de los ciudadanos a la hora de votar o para inducir/evitar la participación de algunos votantes. La coacción no implica el intercambio de bienes o favores. La compra del voto puede tener una dimensión coercitiva, ya que los partidos u operadores pueden acompañar la entrega de bienes o favores con amenazas de lo que puede ocurrir al votante si no cumple con su parte del trato. Esto es una estrategia posible dado que el voto es secreto y las formas de monitorearlo son imperfectas. De todas maneras, no consideramos esto como un componente central de la

Además de estimar la magnitud del fenómeno en México, la primera sección de este informe analiza los patrones de distribución de la compra de votos, y el tipo de regalos o favores que se repartieron durante la campaña electoral de 2012. Por último, la sección muestra datos que describen las opiniones de los encuestados respecto de la limpieza de la elección, los factores que dificultan eliminar prácticas clientelares en el terreno electoral, los usos del clientelismo por parte de los partidos, y las habilidades de los políticos para monitorear el voto.

La segunda sección del informe analiza las opiniones y apreciaciones de los mexicanos sobre la compra de votos. Al respecto, el estudio aborda las siguientes preguntas ¿Los encuestados estigmatizan la compra de votos o la consideran una estrategia electoral aceptable? ¿Bajo qué condiciones aumenta o disminuye el estigma asociado con la compra de votos? ¿Qué características de los individuos explican esta variación? ¿Son todas las instancias de compra de votos igualmente estigmatizadas o aceptadas por la población? ¿Cuán urgente creen los mexicanos que es eliminar la compra de votos?

Durante las campañas electorales en América Latina es común que las organizaciones de la sociedad civil (ONGs), comunicadores sociales, académicos y políticos denuncien el despliegue de prácticas clientelares tales como la compra de votos. Estos actores suelen argumentar que esta práctica disminuye la calidad democrática distorsionando la voluntad de los votantes y generando trampas de pobreza (Fox 1994; Schaffer 2007; Magaloni 2006). Por otro lado, algunos estudios ofrecen una mirada diferente del fenómeno, muchas veces producto de su inmersión etnográfica en los lugares donde se producen las transacciones. Estos trabajos dan cuenta de la perspectiva de los “clientes”, quienes suelen ver a estas redes políticas como una fuente importante de ayuda económica y social, así como espacios propicios para la gestación de relaciones de confianza, solidaridad y reciprocidad (Graziano 1976; Auyero 1999).

transacción. En términos generales consideramos que los partidos políticos prefieren que dichas transacciones sean vistas con buenos ojos por sus clientes. Para conocer estudios sobre coacción del voto ver Collier y Vicente (2008); Wilks (2012); González Ocantos et al (2013b).

A pesar de las apreciaciones hechas por académicos y líderes políticos y sociales sobre la compra de votos, tenemos muy poco conocimiento sistemático sobre qué piensa la ciudadanía respecto a este tema (González Ocantos et al. 2014). Como se discute más adelante, parte importante de esta limitación se debe a la dificultad de medir de manera sistemática y confiable la compra del voto mediante encuestas de opinión pública. Este déficit de conocimiento es un problema para el diseño de campañas de educación cívica efectivas que busquen desalentar este tipo de prácticas. Por ejemplo, no entender cómo o por qué ciertas experiencias individuales con la compra de votos hacen que muchos ciudadanos vean a la práctica con buenos ojos, reduce las posibilidades de éxito de campañas de educación cívica que intentan erradicar la práctica (Schaffer 2007).

Contestar estas preguntas tiene como objetivos finales 1) promover un debate responsable e informado acerca de la extensión de la compra del voto y la gravedad del problema; 2) entender cuáles son las poblaciones afectadas por esta práctica; y 3) elaborar propuestas para el diseño de campañas de educación ciudadana tendientes a limitar el espacio para el clientelismo en la cultura política del país.

2. Metodología

En términos generales el Informe Especial consiste de un análisis de los resultados de una encuesta representativa a nivel nacional de 1008 observaciones. La misma incluye una serie de manipulaciones experimentales para analizar de manera no intrusiva el fenómeno de la compra del voto. A continuación explicaremos la estrategia empírica que proponemos para abordar las preguntas de investigación detalladas en el apartado anterior.

2.1 ¿Existe la compra de votos en México?

El primer desafío que se nos presenta al momento de analizar la dinámica de la compra de votos durante procesos electorales es medir su incidencia de forma sistemática y confiable, es decir, sin sesgos empíricos que afecten el esfuerzo de medición. En el campo de la ciencia política es común utilizar encuestas de opinión pública para realizar estas mediciones. En particular, existen diversos estudios que preguntan directamente a los ciudadanos si participaron de este tipo de transacciones (Aparicio 2002; Transparencia Internacional 2004; Stokes 2005; Seligson et al. 2006; Bratton 2008; Nichter 2008). El problema con este diseño de investigación es que al ser una práctica estigmatizada, los ciudadanos tienden a no revelar de manera sincera su participación en intercambios clientelares. Como sucede con otro tipo de prácticas estigmatizadas como el consumo de drogas o actitudes racistas, los encuestados son propensos a dar respuestas socialmente aceptables (ej. no me drogo, no discrimino, no vendo mi voto) (Bradburn et al. 1978; DeMaio 1984; Nadeau and Niemi 1995; Tourangeau and Yan 2007). En términos metodológicos, dicha propensión de los encuestados genera un error sistemático de medición conocido como “sesgo de deseabilidad social.” En el caso de la compra de votos, el estigma es mayor debido a la ilegalidad de la práctica y a la asociación que comúnmente se hace entre propensión a vender el voto y pobreza (Gonzalez Ocantos et al 2012a).

Medir de manera correcta la incidencia de la compra de votos, y entender quiénes son afectados por la práctica es fundamental para promover un debate responsable e informado a cerca de la gravedad del problema en el país. Este debate requiere de diagnósticos metodológicamente sólidos para evitar daños a la legitimidad del proceso electoral. Por otro lado, un aporte riguroso permitirá además direccionar de manera efectiva los esfuerzos institucionales para promover una cultura política de mayor calidad, ya que podremos identificar poblaciones vulnerables a la práctica y posibles destinatarias de campañas focalizadas de educación ciudadana.

Para hacer un diagnóstico certero a cerca de la incidencia de la compra de votos en México diseñamos una batería de preguntas que nos permite reducir el problema de “sesgo de deseabilidad social.” Para ello utilizamos una estrategia de investigación denominada “experimento de lista” (ver González Ocantos et al 2012a, 2013a, 2013b; Kiewiet de Jonge y Nickerson En Prensa). Se utiliza un diseño experimental en el cual los encuestados son divididos aleatoriamente en un grupo control o un grupo de tratamiento. A cada grupo se le muestra una lista de actividades y se les pregunta en cuántas, pero no en cuáles, actividades han participado. Al grupo control se le mencionan sólo actividades no sensibles, es decir, actividades socialmente aceptadas. denle contraste, el grupo tratamiento recibe un listado que contiene un elemento adicional, la actividad socialmente condenada, que en este caso sería la compra de votos.

A continuación se presenta la redacción de la pregunta y la manipulación experimental:

Le voy a mostrar esta tarjeta con una lista de actividades que los candidatos, militantes de partidos y otras personas realizaron durante la campaña electoral de las elecciones presidenciales de 2012 para convencer a los ciudadanos de votar de determinada manera. Le pido que cuente CUANTAS de las siguientes actividades presencié Usted durante la campaña de las elecciones presidenciales del julio de 2012. Por favor, díganos CUANTAS, no CUALES.

Lista de opciones para el grupo control:

- Usted vio propaganda electoral en su localidad
- Un candidato presidencial visitó su hogar.
- Alguien lo invitó a un acto de campaña en su comunidad.

Lista de opciones para el grupo de tratamiento:

- Usted vio propaganda electoral en su localidad
- Un candidato presidencial visitó su hogar.
- Alguien le dio un regalo o le hizo un favor para obtener su voto.
- Alguien lo invitó a un acto de campaña en su comunidad.

¿Cuántas actividades de esta lista presenció Usted?

- (0) Cero actividades (1) Una actividad
- (2) Dos actividades (3) Tres actividades
- (4) Cuatro actividades
- (88) NS (No Leer) (98) NR (No Leer)

Dado que los encuestados sólo deben decir en cuántas actividades han participado y no en cuáles, este tipo de diseño experimental ofrece un mayor grado de anonimato para los encuestados y favorece respuestas más honestas. Debido a este espacio de anonimato, el experimento de lista no permite saber exactamente quién participó en transacciones clientelares. Sin embargo, teniendo en cuenta que los dos grupos (control y tratamiento) son exactamente iguales en términos socio-demográficos,³ y que sólo se diferencian en el número de opciones de respuesta del experimento, es posible comparar el número de respuestas promedio del grupo control y del grupo de tratamiento para estimar el grado de compra de votos en la población encuestada. También es posible utilizar métodos

³ La asignación de los encuestados al grupo de control o tratamiento es producto de un proceso estrictamente aleatorio. Dicha asignación aleatoria permite eliminar diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos en términos de variables sociodemográficas. Esto significa que, en promedio, ambos grupos tienen exactamente las mismas características.

sencillos de estimación para establecer la incidencia de la compra de votos a través de diferentes grupos socio-económicos u otras variables de interés (ej. nivel socio-económico, tipo de afiliación partidaria, lugar de residencia, valores democráticos, nivel de participación política, etc.) Para llevar a cabo este ejercicio, la encuesta incluye una batería de preguntas que permiten medir algunos de estos factores (Ver Anexo 1).

Para contrastar nuestra técnica de medición con la estrategia habitual de preguntar directamente a los ciudadanos a cerca de su participación en transacciones clientelares, el cuestionario incluye una pregunta directa acerca de la compra del voto y otra que indaga sobre si los encuestados fueron testigos de estas transacciones en su colonia. Esta última pregunta produce resultados menos sesgados que la pregunta directa, lo cual permite realizar preguntas de seguimiento acerca de, por ejemplo, qué tipo de incentivos materiales se utilizaron para hacerlo. El experimento de lista, aunque produce resultados aún menos sesgados, no permite hacer preguntas particulares acerca de la compra del voto ya que no permite identificar de manera individual a las personas que participaron en este tipo de intercambios.

2.2 ¿Qué piensan los mexicanos sobre la compra de votos?

Para analizar la evaluación que hacen los ciudadanos sobre la compra de votos implementamos dos experimentos adicionales.

En el primer experimento presentamos al encuestado una transacción hipotética variando las características de la persona que intenta comprar el voto, y le pedimos al entrevistado que evalúe la aceptabilidad de la práctica. Trabajo anteriores muestran que el rechazo popular a la compra de votos es alto, pero altamente condicionado (Gonzalez Ocantos et al. 2014). Gonzalez Ocantos y sus colaboradores (2014) sugieren que no todas las transacciones clientelares son igualmente condenadas ni todos los clientes son igualmente estigmatizados. En

particular, las características socioeconómicas de votante así como su afiliación o no al partido que intenta comprarle el voto producen diferentes niveles de rechazo a la transacción por parte de la ciudadanía.

Como se dijo anteriormente, para el presente estudio variamos las características de quien compra el voto, y no las del votante. Esto nos permite indagar sobre otros aspectos que afectan las percepciones ciudadanas que hasta el momento no han sido estudiados. Específicamente podremos saber si la familiaridad del votante con quien compra el voto es un factor que los ciudadanos toman en cuenta al momento de rechazar o no la práctica. Si esto es así, entonces se podrán afinar los mensajes de las campañas de educación cívica con el fin modificar las percepciones acerca de aquellos que compren votos pero no son tan estigmatizados. En otras palabras, las campañas podrían orientarse a aumentar los niveles de rechazo hacia transacciones iniciadas por ciertos tipos de agentes que en la actualidad no concitan altos niveles de rechazo social. Finalmente, el cruce de esta pregunta con variables socio-demográficas nos permite saber qué grupos de votantes evidencian menores niveles de rechazo contra la compra del voto, o un rechazo más condicionado por las características de la transacción, y de esta manera proporcionar sugerencias sobre los grupos a los que podrían estar dirigidas nuevas campañas de educación cívica.

A continuación se presenta la redacción de este primer experimento:

[Se divide a la muestra en 3 grupos]

Grupo A

Imagínese a un hombre que vive con su esposa y sus dos hijos en esta localidad. Trabaja duro, pero con frecuencia tiene problemas económicos para mantener a su familia. Durante una campaña electoral, un vecino que conoce bien le ofreció \$1,000 pesos para que vote por un partido. El hombre aceptó el dinero y votó como se lo pidieron.

Grupo B

Imagínese a un hombre que vive con su esposa y sus dos hijos en esta localidad. Trabaja duro, pero con frecuencia tiene problemas económicos para mantener a su familia. Durante una campaña electoral, un promotor de programas sociales le ofreció \$1,000 pesos para que vote por un partido. El hombre aceptó el dinero y votó como se lo pidieron

Grupo C

Imagínese a un hombre que vive con su esposa y sus dos hijos en esta localidad. Trabaja duro, pero con frecuencia tiene problemas económicos para mantener a su familia. Durante una campaña electoral, un militante de algún partido político le ofreció \$1,000 pesos para que vote por un partido. El hombre aceptó el dinero y votó como se lo pidieron

En su opinión, el comportamiento de ese hombre fue:

- (1) Totalmente aceptable
- (2) Aceptable
- (3) Entendible, pero inaceptable
- (4) Inaceptable
- (5) Totalmente inaceptable
- (88) NS (No Leer) (98) NR (No Leer)

El segundo experimento que implementamos tiene como objetivo obtener evidencia sobre el tipo de mensaje que resulta más efectivo para influenciar las actitudes de la ciudadanía respecto a la compra de votos. La exposición a diferentes mensajes permite evaluar si los ciudadanos asocian la compra de votos con factores como la corrupción, las necesidades de los ciudadanos pobres o la

calidad de la competencia electoral, y si la mención de estos factores aumenta o disminuye la opinión de los ciudadanos acerca de si las autoridades deben o no intentar erradicar la práctica. El análisis de esta pregunta nos permitirá saber cuán urgente resulta para los mexicanos la erradicación de la compra del voto. Por otro lado, al comprar los resultados de las diferentes viñetas experimentales podremos saber qué tipo de mensaje produce un mayor sentido de urgencia en la población respecto de la necesidad de encarar el problema. También desagregamos los datos en subpoblaciones relevantes para conocer cómo podrían adaptarse los mensajes a diferentes grupos socio-demográficos.

A continuación se presenta la redacción de este segundo experimento:

[Se divide a la muestra en 3 grupos]

Grupo A

La compra de votos ocurre cuando un político le ofrece regalos, favores, o dinero a una persona para que vote de una forma particular. La compra de votos es ilegal y hace que las elecciones sean menos justas.

Grupo B

La compra de votos ocurre cuando un político le ofrece regalos, favores, o dinero a una persona para que vote de una forma particular. La compra de votos es ilegal y aumenta los niveles de corrupción en la sociedad.

Grupo C

La compra de votos ocurre cuando un político le ofrece regalos, favores, o dinero a una persona para que vote de una forma particular. La compra de votos es ilegal pero beneficia a la gente común.

¿Cuánto debería priorizar el gobierno la lucha contra la compra de votos?

(1) Mucho

(2) Algo

(3) Poco

(4) Nada

(88) NS (No Leer)

(98) NR (No Leer)

3. Resultados preliminares

3.1 Compra de votos y percepciones sobre la limpieza de la elección

En este primer apartado analizamos la magnitud del fenómeno de la compra de votos en la elección presidencial de 2012 y los patrones de distribución de regalos y favores durante la campaña. Por otro lado exploramos las percepciones de los encuestados respecto de la limpieza de la elección.

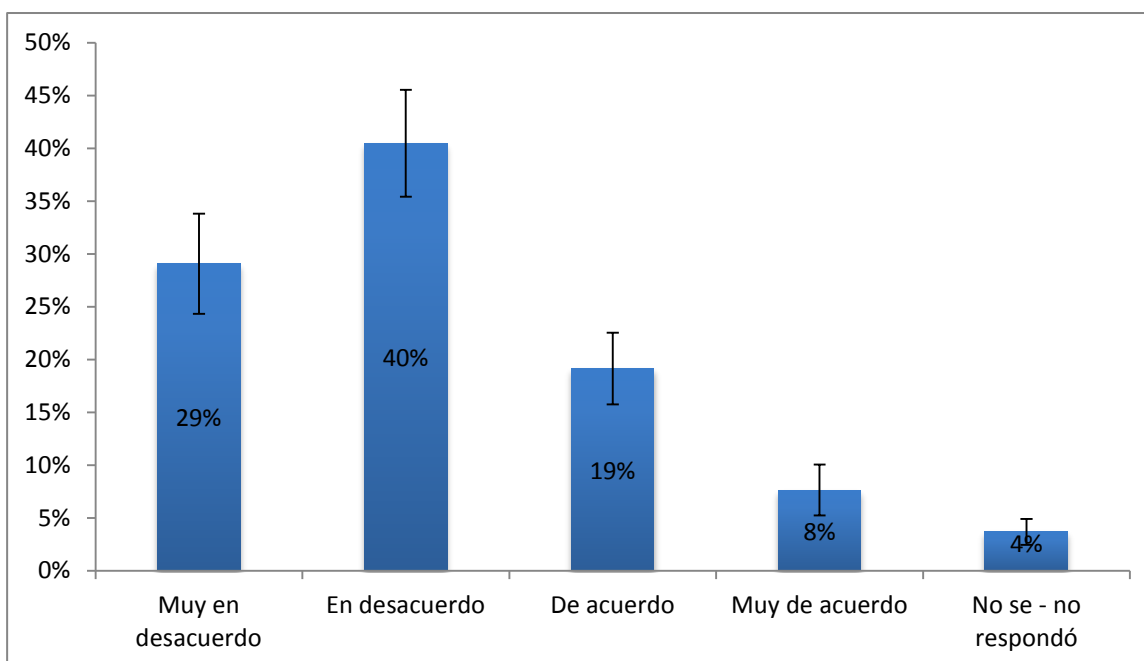
3.1.1 ¿Cuán limpias fueron las elecciones de 2012 según los encuestados?

Las siguientes 10 gráficas describen las percepciones de los mexicanos sobre la limpieza de la elección.⁴ Como podemos ver en la Gráfica 3.1.1.1, casi el 70% está muy en desacuerdo o en desacuerdo con la afirmación de que las elecciones

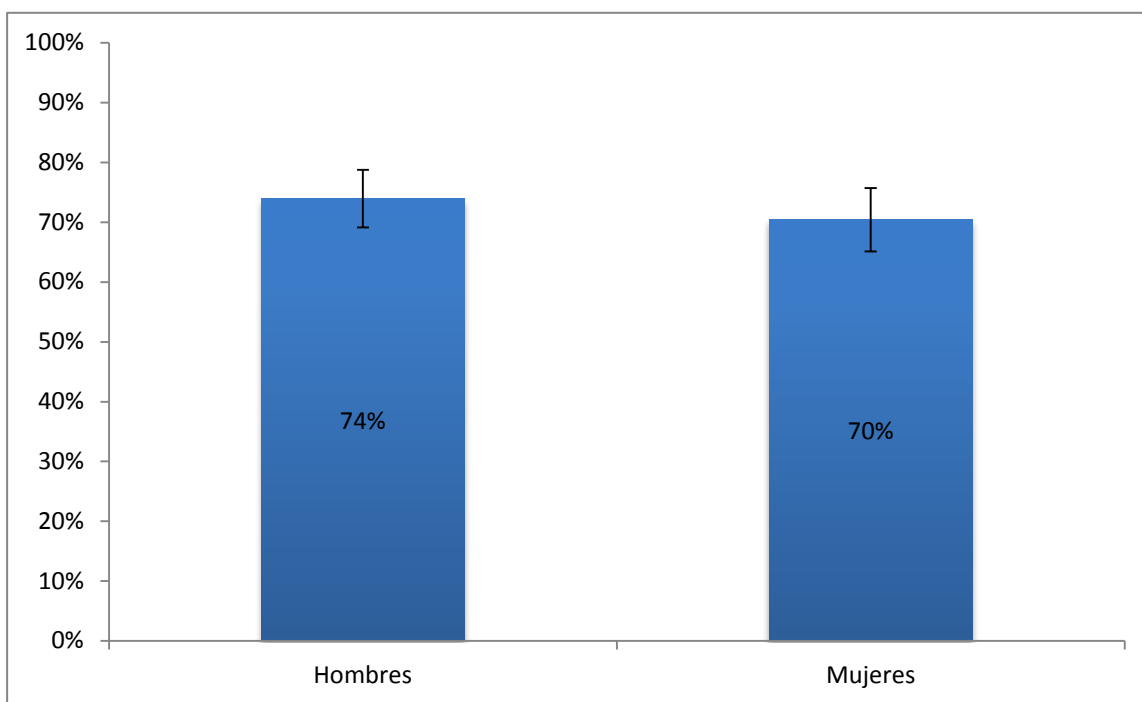
⁴ En todas las gráficas del documento las líneas sobre las barras indican intervalos de confianza al 95%.

de 2012 fueron limpias. Entre aquellos que están muy en desacuerdo o en desacuerdo, no observamos diferencias por género (Gráfica 3.1.1.2), edad (Gráfica 3.1.1.3), nivel educativo (Gráfica 3.1.1.4), nivel de ingresos (Gráfica 3.1.1.5), percepción del poder de compra de los ingresos (Gráfica 3.1.1.6), lugar de residencia (Gráfica 3.1.1.7), o participación en programas sociales (Gráfica 3.1.1.8). En cuanto a la filiación partidaria, quienes no simpatizan con ningún partido son en promedio 10 puntos porcentuales más críticos de la limpieza de la elección, que quienes tienen alguna simpatía partidaria (Gráfica 3.1.1.9). Finalmente, en la Gráfica 3.1.1.10 podemos apreciar que quienes creen que los partidos pueden descubrir el sentido del voto de los ciudadanos tienen una opinión bastante más negativa que quienes afirman que el voto es secreto (78% muy en desacuerdo o en desacuerdo, vs. 69%).

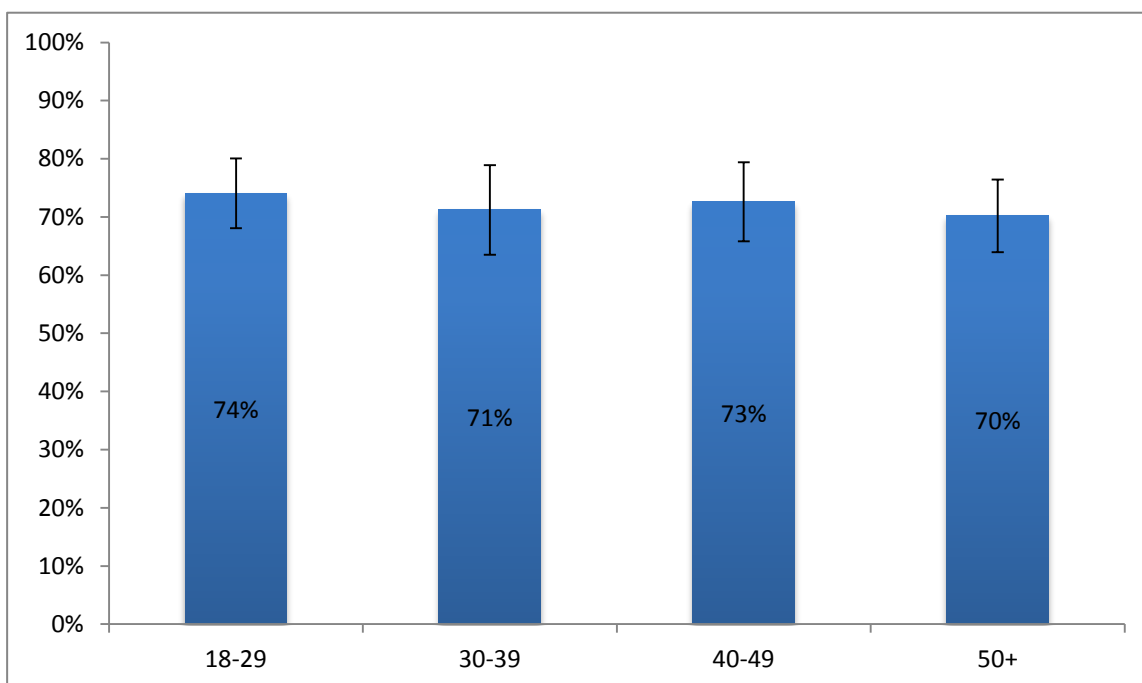
Gráfica 3.1.1.1 Percepciones sobre la limpieza de la elección



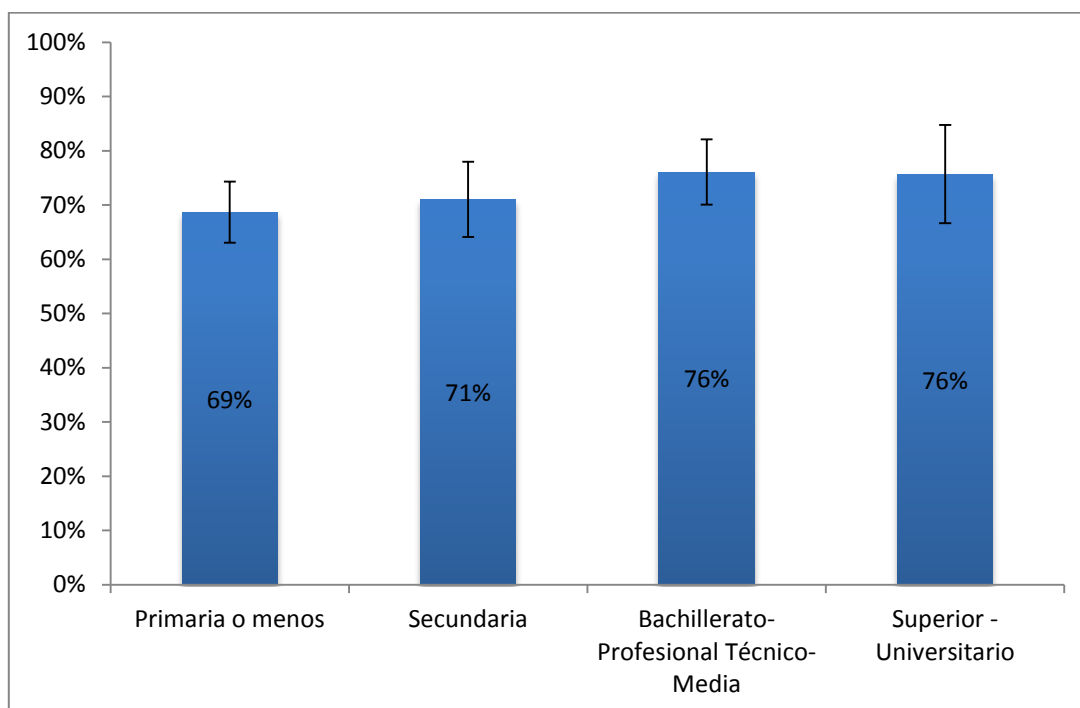
Gráfica 3.1.1.2 Porcentaje que considera que la elección no fue limpia, por género



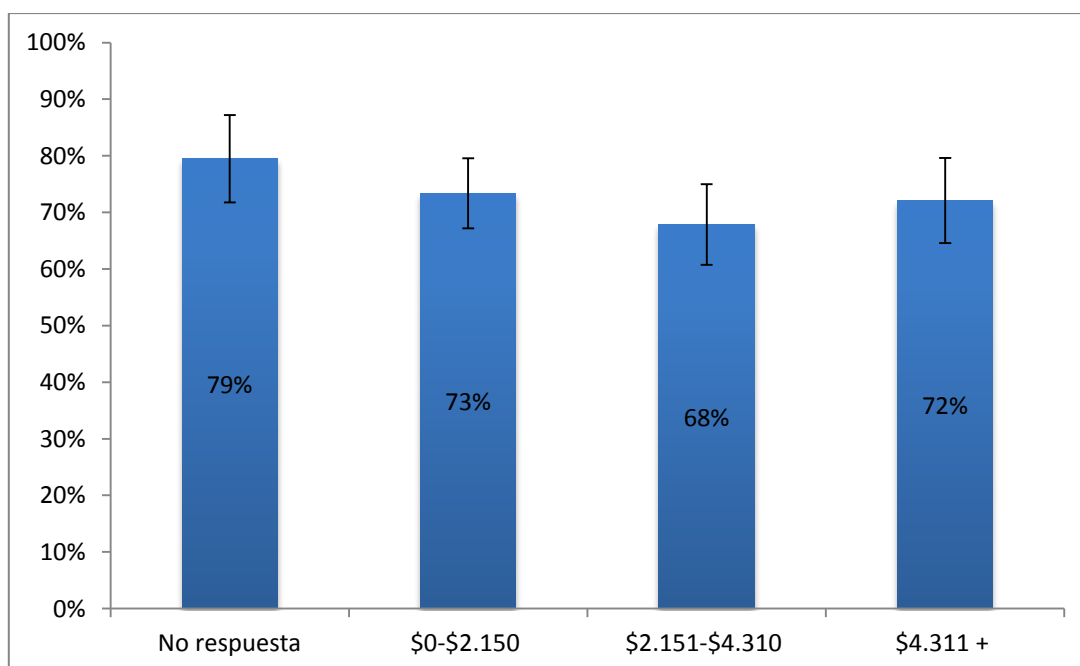
Gráfica 3.1.1.3 Porcentaje que considera que la elección no fue limpia, por edad



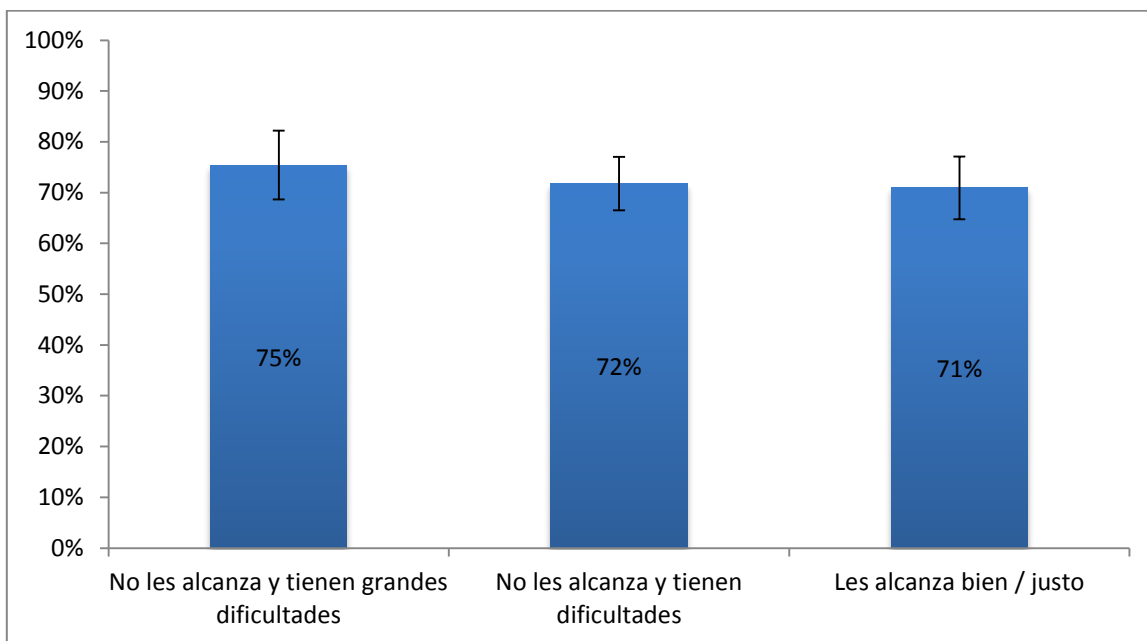
Gráfica 3.1.1.4 Porcentaje que considera que la elección no fue limpia, por nivel educativo



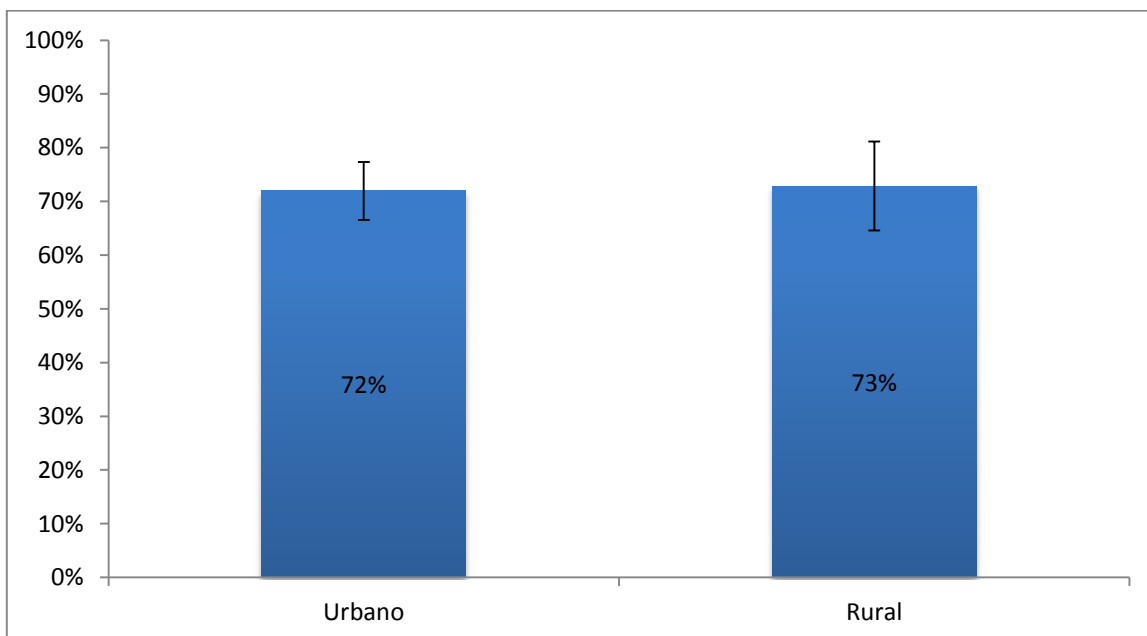
Gráfica 3.1.1.5 Porcentaje que considera que la elección no fue limpia, por nivel de ingresos



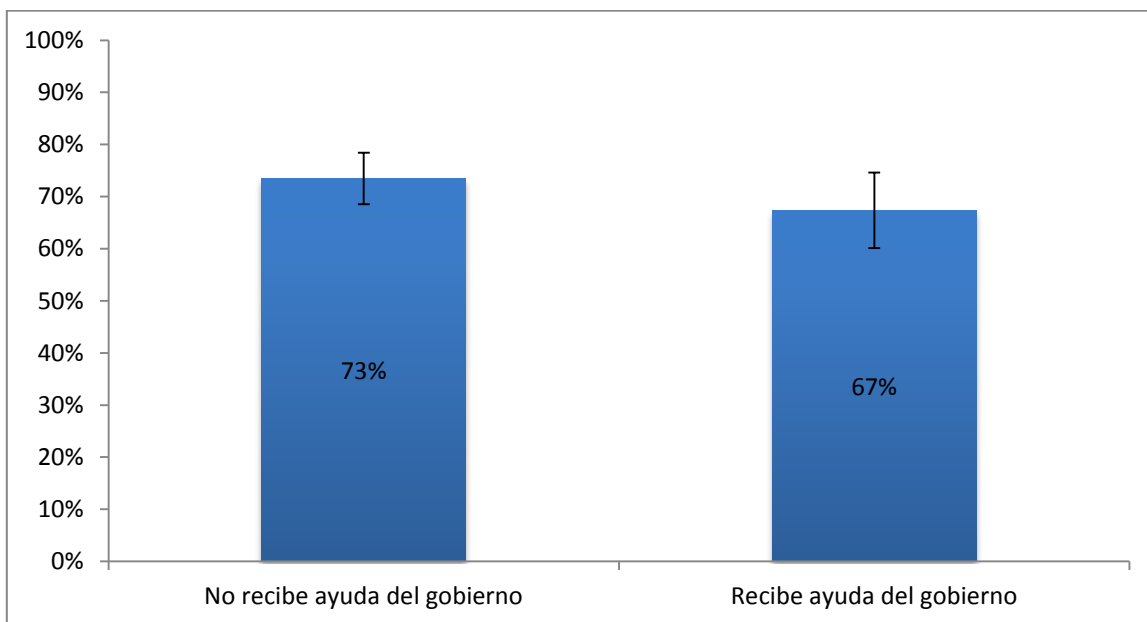
Gráfica 3.1.1.6 Porcentaje que considera que la elección no fue limpia, por percepción del poder de compra



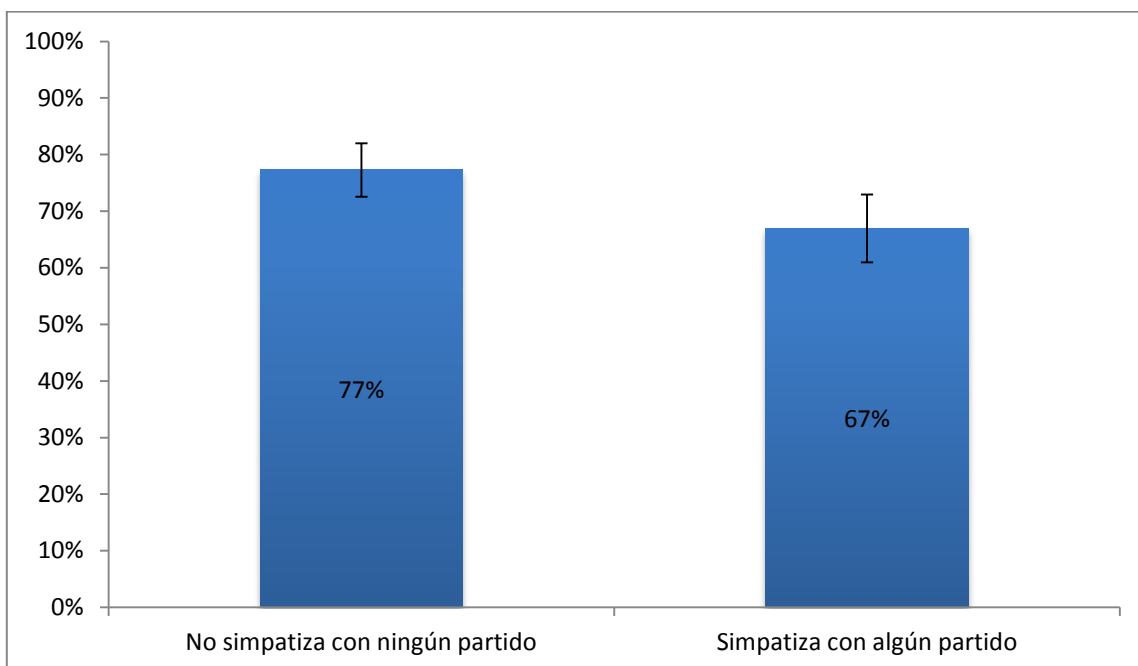
Gráfica 3.1.1.7 Porcentaje que considera que la elección no fue limpia, por lugar de residencia



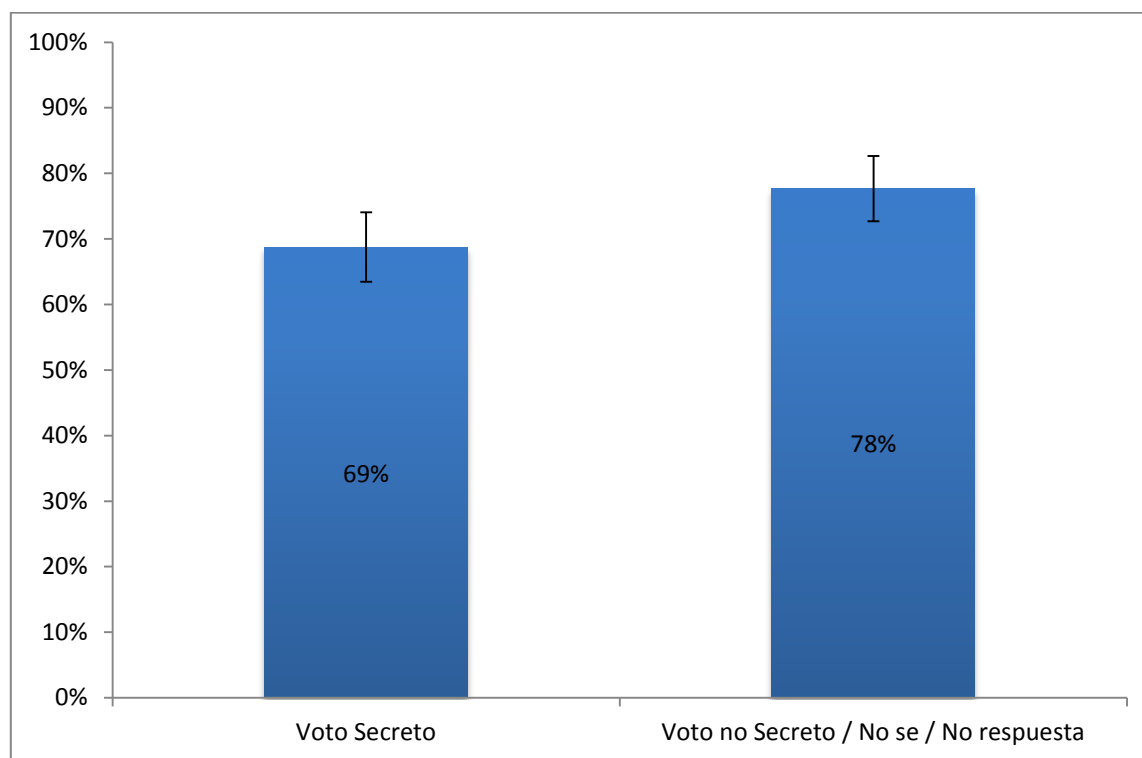
Gráfica 3.1.1.8 Porcentaje que considera que la elección no fue limpia, por participación en programas sociales



Gráfica 3.1.1.9 Porcentaje que considera que la elección no fue limpia, por simpatía partidaria



Gráfica 3.1.1.10 Porcentaje que considera que la elección no fue limpia, por percepción de la capacidad de monitoreo del voto de los partidos



3.1.2 ¿Existe la compra de votos en México?

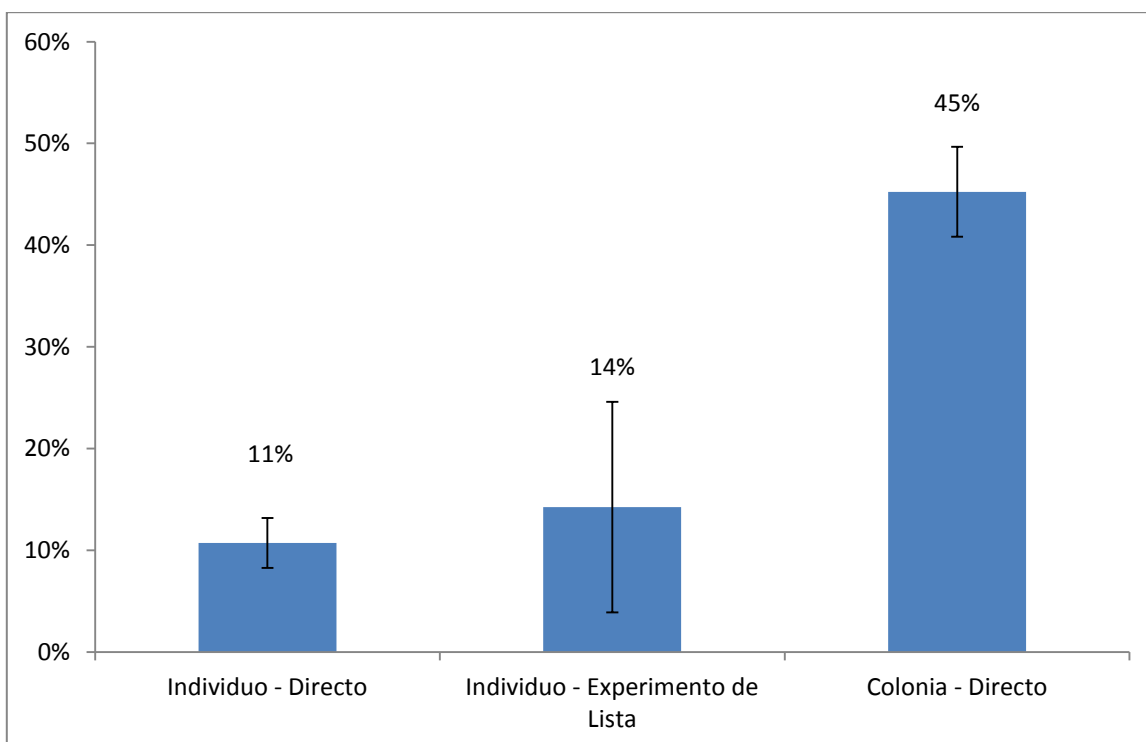
Como anticipamos anteriormente, además de las preguntas en las que se indaga directamente por la distribución de bienes y favores a nivel individual y de la colonia, utilizamos el experimento de lista como una estrategia de medición indirecta que elimina el sesgo de deseabilidad social.

La Gráfica 3.1.2.1 muestra los resultados de las diferentes estrategias de medición. Como podemos ver en la primera barra, cuando se pregunta directamente a los ciudadanos si recibieron regalos o favores a cambio de su voto el 11% responde de manera afirmativa. El porcentaje es mayor cuando se utiliza el experimento de lista: 14%. Esto muestra que hay un grupo de entrevistados que no dijo la verdad cuando se les preguntó de manera directa. Si bien no es un número bajo, este 14% resulta inferior a la estimación obtenida en otros países de la región, en los que la compra de votos supera el 20% de la población (González

Ocantos et al 2012, 2014). Es posible que al haber pasado más de un año entre la elección y la fecha de realización de la encuesta, el transcurso del tiempo reduzca la capacidad de los entrevistados de recordar sucesos pasados o propicie otro tipo de distorsiones en sus respuestas que favorezcan el subreportaje de la compra de votos durante la campaña electoral de 2012. De ser así, el experimento estaría subestimando el nivel de compra de votos.

Finalmente, la tercera barra azul del gráfico muestra que un 45% de los entrevistados vieron intercambios de favores o bienes por votos en su colonia. Este número es significativamente superior a las dos cifras anteriores. Esta gran diferencia puede ser producto de la subestimación mencionada anteriormente, aunque probablemente se deba a que una transacción puede ser vista por múltiples entrevistados. En otras palabras, este suele ser un indicador de la visibilidad de la compra de votos, más que de su magnitud.

Gráfica 3.1.2.1 Nivel de compra de votos por estrategia de medición



Inmediatamente luego de preguntar a los entrevistados si vieron transacciones en su colonia, los entrevistadores les preguntaron qué tipo de bienes o favores fueron intercambiados entre partidos y votantes. Como se explicó anteriormente, aunque es más exacto en su estimación de la magnitud de la compra de votos a nivel grupal, el experimento de lista no permite este tipo de preguntas de seguimiento a nivel individual para conocer más detalles sobre el clientelismo. Es por ello que utilizamos la pregunta que indaga sobre el fenómeno a nivel de la colonia. Los resultados pueden verse en la Tabla 3.1.2.1. La Figura 3.1.2.1 ilustra el tipo de palabras que utilizaron los encuestados para responder esta pregunta. Las palabras con fuente más grande fueron las más mencionadas.

Tabla 3.1.2.1. Bienes y favores intercambiados por votos durante las elecciones de 2012

	%
Despensas/comida	58.3
Dinero/apoyos económicos	28.7
Playeras/ropa	23.5
Gorras/cachuchas/sombreros	16.9
Apoyo para la casa/artículos para el hogar/trastes	13.8
Tarjetas de supermercado/prepagadas con dinero	10.5
Alcohol	9.7
Paraguas	9.2
Láminas (para techo bardas)	6.4
Botes/cubetas	6.1
Cementos/materiales para construir	5.9
Bolsas para el mercado	5.0
Balones/artículos deportivos	4.2

A pesar de la atención mediática que suscitó el caso “Monexgate” en la elección de 2012, las respuestas de los entrevistados sugieren que los partidos políticos utilizaron mayormente mecanismos de compra de votos tradicionales como la entrega de despensas y de dinero. Por ejemplo, el 58.3% mencionó la distribución de despensas o comida, mientras que el 28.7% mencionó el reparto de dinero o apoyos económicos. Estos dos rubros concentran el 51.5% de las menciones. Solo el 10.5% reportó que en su colonia se repartieron tarjetas de supermercado prepagadas. Los resultados también muestran que cuando se hace referencia a la compra de votos los ciudadanos mexicanos tienden a pensar en el mismo tipo de intercambios a los que hace referencia la literatura especializada sobre el tema. Es decir, sólo unos pocos asocian la compra de votos con la distribución de bienes típicamente utilizados en campañas electorales como playeras, gorras o plumas con propaganda partidaria.

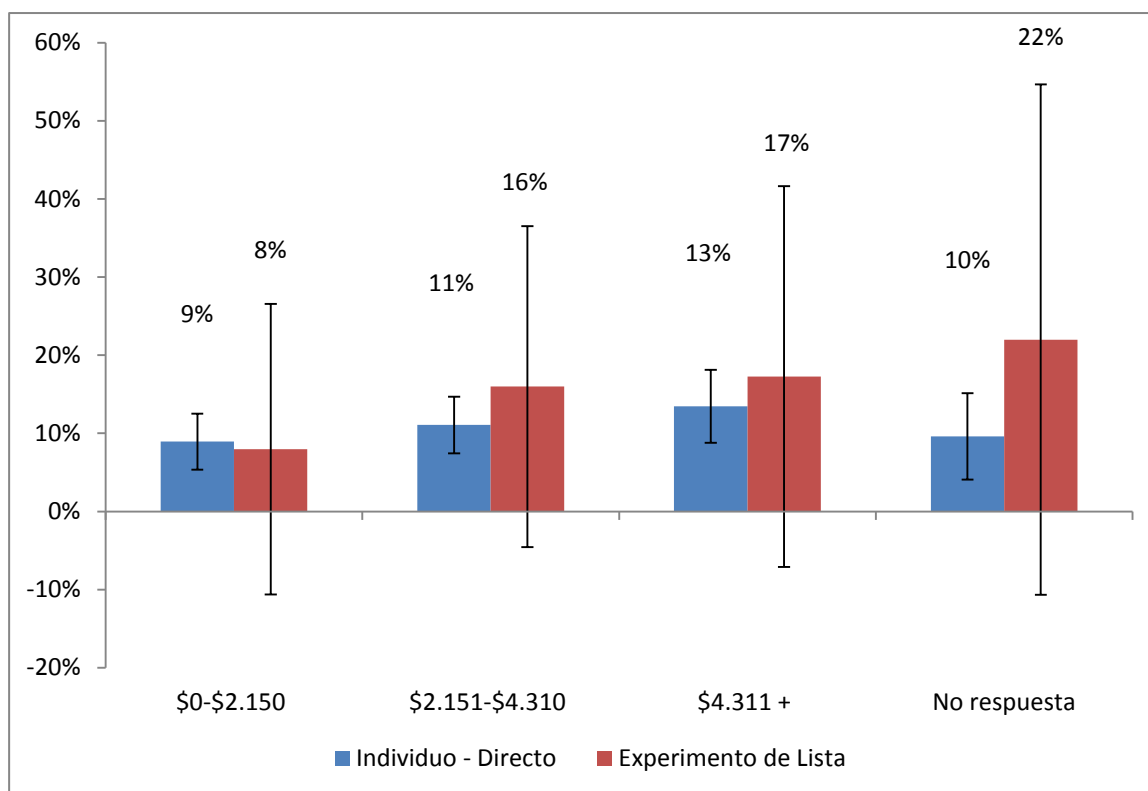
3.1.3 ¿Entre quienes se reparten bienes o favores a cambio del voto?

En esta sección analizamos el tipo de votantes que fueron objeto de la compra de votos.

Varios autores consideran que los partidos intercambian bienes o favores a cambio de votos principalmente entre los sectores más pobres de la población ya que, en el afán de satisfacer sus necesidades básicas, estos grupos suelen tener mayor disposición a recibir prebendas y votar como lo prometieron. La Gráfica 3.1.3.1 compara la estimación de la magnitud de compra de votos obtenida con la pregunta directa a nivel individual con los guarismos que arroja el experimento de lista en los diferentes grupos socioeconómicos. Como puede observarse, salvo entre los votantes más pobres, la pregunta directa siempre subestima el nivel de compra de votos. En contraste con la asociación esperada entre pobreza y clientelismo, el gráfico también indica que la compra de votos parece estar bastante extendida entre los grupos de mayores ingresos, lo cual sugiere que el

clientelismo no es un fenómeno asociado exclusivamente a altos niveles de pobreza.⁵

Gráfica 3.1.2.1 Magnitud de la compra de votos por nivel de ingreso



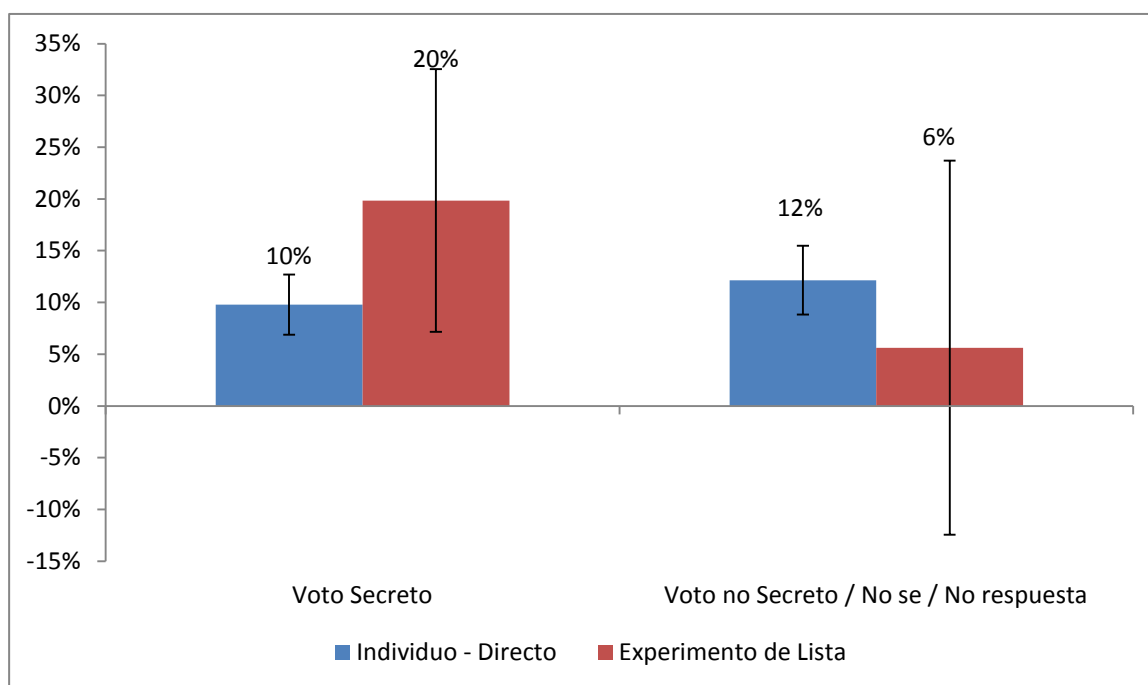
Además de la pobreza, hay otros factores asociados con la compra de votos. Dado que el voto es secreto, los partidos enfrentan un desafío importante para lograr que los votantes cumplan con su promesa de votar como lo prometieron al recibir bienes o favores clientelares durante las campañas electorales. Es por ello que las maquinarias partidarias desarrollan una amplia variedad de tácticas para intentar monitorear el voto o para hacer creer a los ciudadanos que su voto puede ser observado, de manera que si no votan como lo prometieron serán castigados

⁵ Esto es similar a lo encontrado por Gonzalez Ocantos et al. (2012)

en el futuro. En este sentido, los partidos intentan enfocar la distribución clientelar en aquellos ciudadanos con dudas sobre la secrecía del voto.

La Gráfica 3.1.3.2 muestra la magnitud de la compra de votos entre quienes creen que el voto es secreto y quienes creen lo contrario o tienen dudas. Como podemos ver, en México, la compra de votos está mucho más extendida entre los ciudadanos que no dudan sobre el carácter secreto del voto. Según el experimento de lista, entre los que tienen dudas sobre la secrecía del voto el nivel de compra de votos llega al 20%, mientras que entre quienes expresan confianza en el voto secreto, la cifra es del 6%.

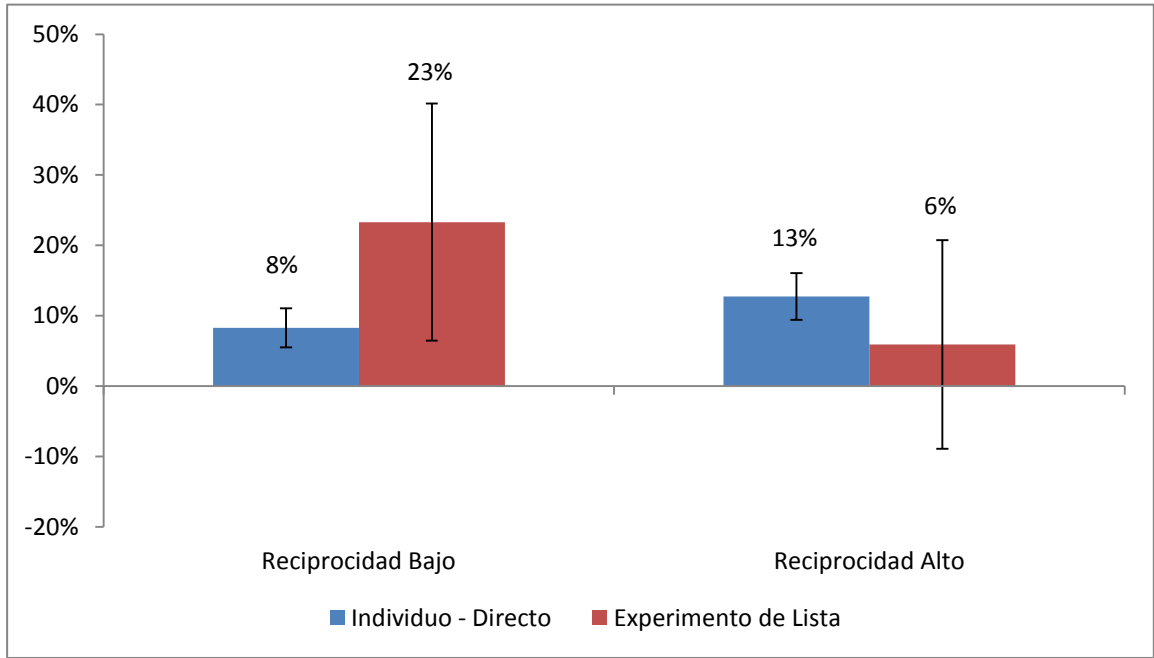
Gráfica 3.1.3.2 Magnitud de la compra de votos por opinión sobre la secrecía del voto



Hay quienes creen que para garantizar el cumplimiento de la promesas hechas por los votantes al recibir bienes o favores, los partidos enfocan sus estrategias clientelares entre quienes expresan fuertes valores de reciprocidad. En otras

palabras, los partidos invierten en aquellos que se sienten moralmente obligados a devolver favores. Estos ciudadanos suelen ser más propensos a cumplir con lo acordado en la privacidad de la casilla electoral. La Gráfica 3.1.3.3 compara el nivel de compra de votos entre aquellos con valores de reciprocidad arraigados y aquellos que no creen en el deber moral de devolver favores. Los resultados son similares a los obtenidos en el análisis anterior: los partidos mexicanos no se comportan de acuerdo con dicha expectativa. Según el experimento de lista, el nivel de compra de votos llega al 23% entre los que tienen valores de reciprocidad bajos, mientras que entre quienes expresan fuertes valores de reciprocidad, la cifra es del 6%.

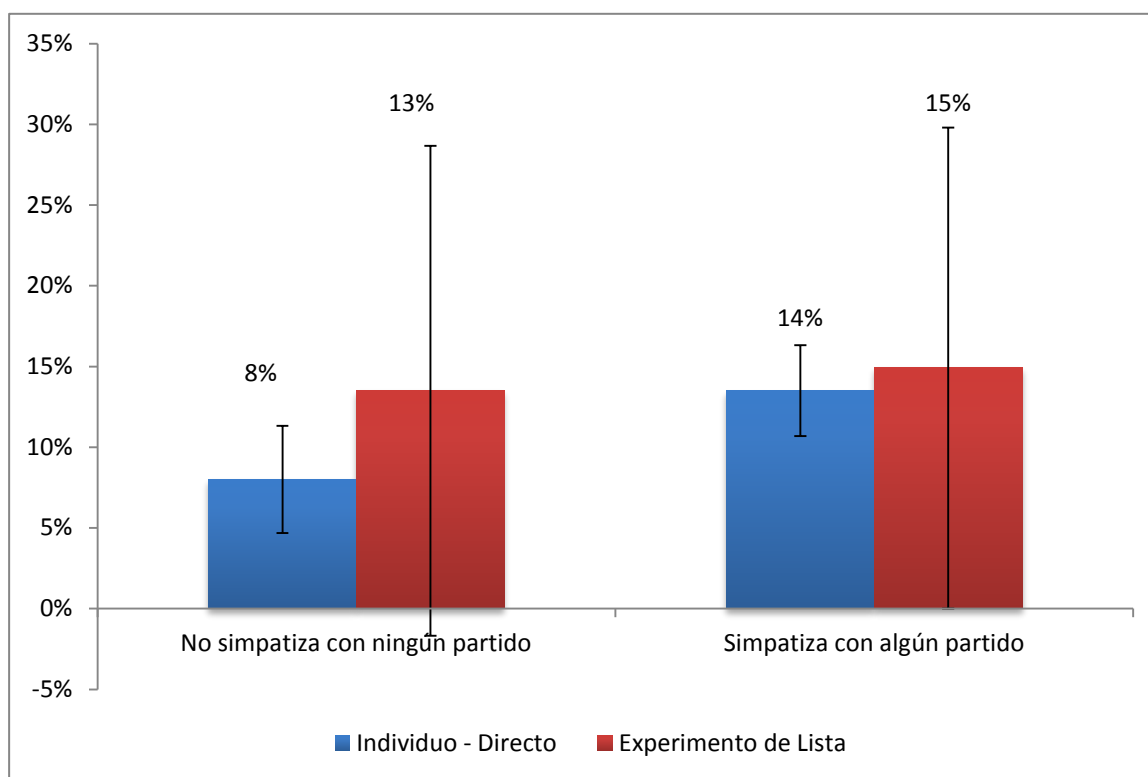
Gráfica 3.1.3.3 Magnitud de la compra de votos por valores de reciprocidad



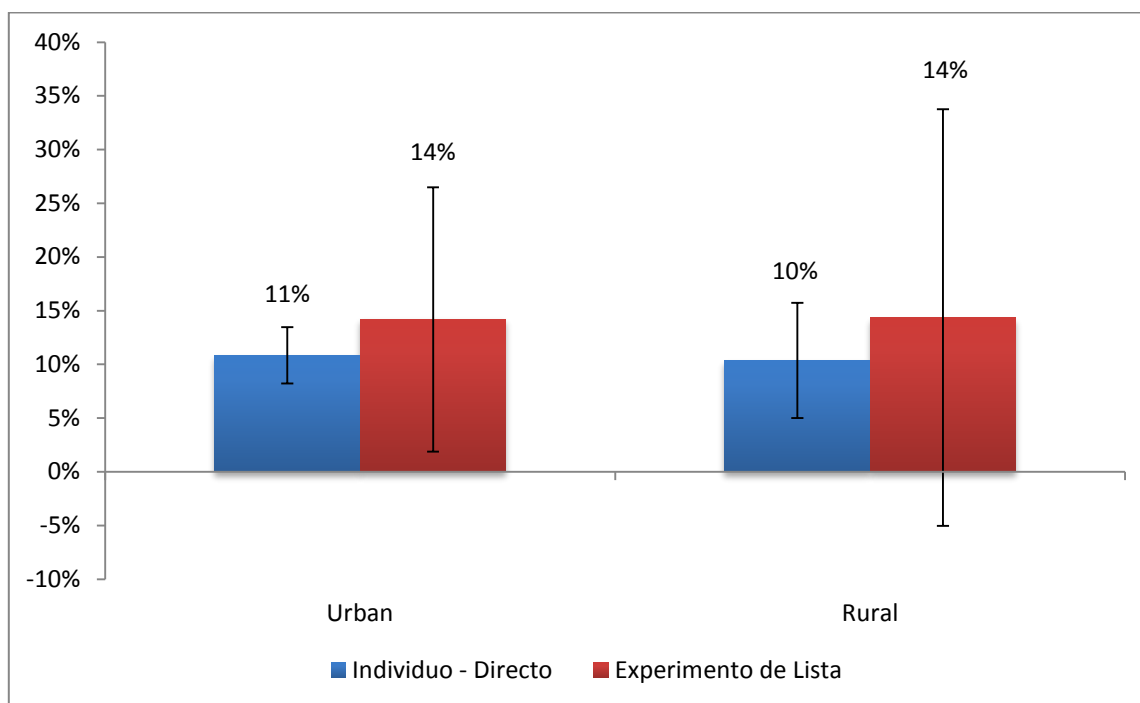
Las siguientes 8 gráficas describen los patrones de distribución de la compra de votos teniendo en cuenta una serie de variables políticas y demográficas. En cuanto a la identificación partidaria (Gráfica 3.1.3.4), no hay grandes diferencias entre los que se identifican con algún partido y los que no, aunque los primeros

llevan una leve ventaja de 2 puntos porcentuales. La compra de votos tampoco parece variar de manera sustantiva por lugar de residencia (Gráfica 3.1.3.5), sexo (Gráfica 3.1.3.6) o percepción del poder de compra de los ingresos (Gráfica 3.1.3.7). Por el contrario, cuando observamos la distribución por edad, vemos que los votantes más viejos son bastante más proclives a recibir regalos o favores (Gráfica 3.1.3.8). En cuanto al nivel educativo, mientras que solo el 6% de los que tienen educación secundaria reciben dádivas, los números para los demás grupos educativos son superiores al 10% (Gráfica 3.1.3.9). Finalmente, aquellos que reciben algún tipo de ayuda social son menos propensos a participar de transacciones clientelares que quienes no reciben ayuda de programas gubernamentales (12% vs. 18%, Gráfica 3.1.3.10).

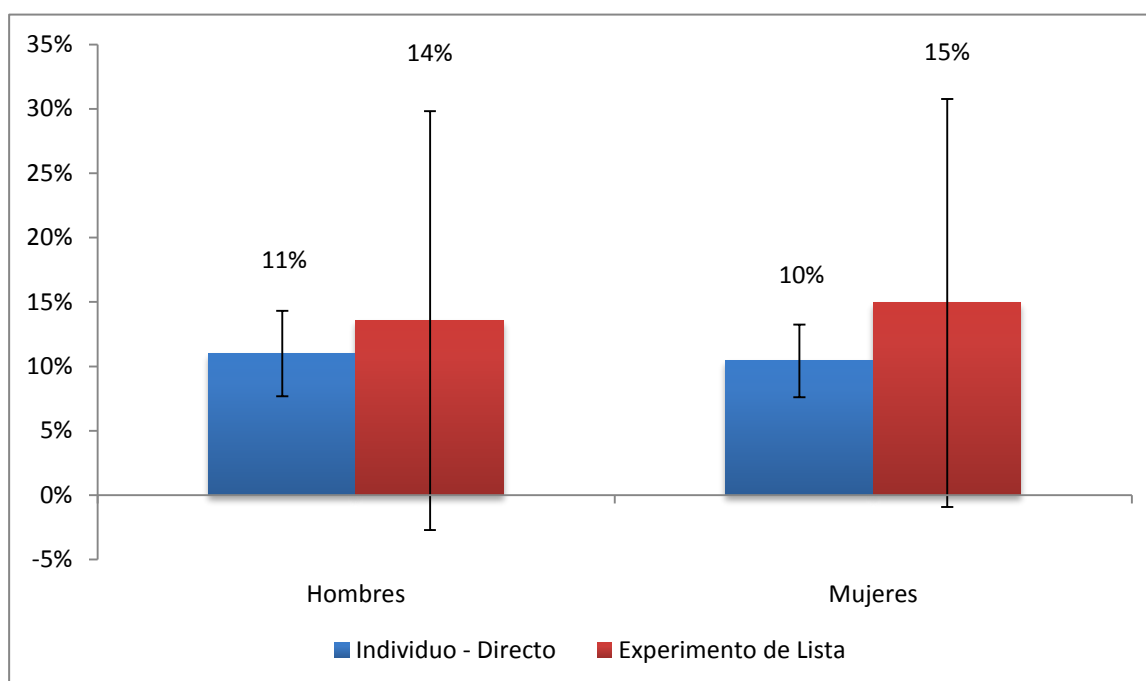
Gráfica 3.1.3.4 Magnitud de la compra de votos por nivel de simpatía partidaria



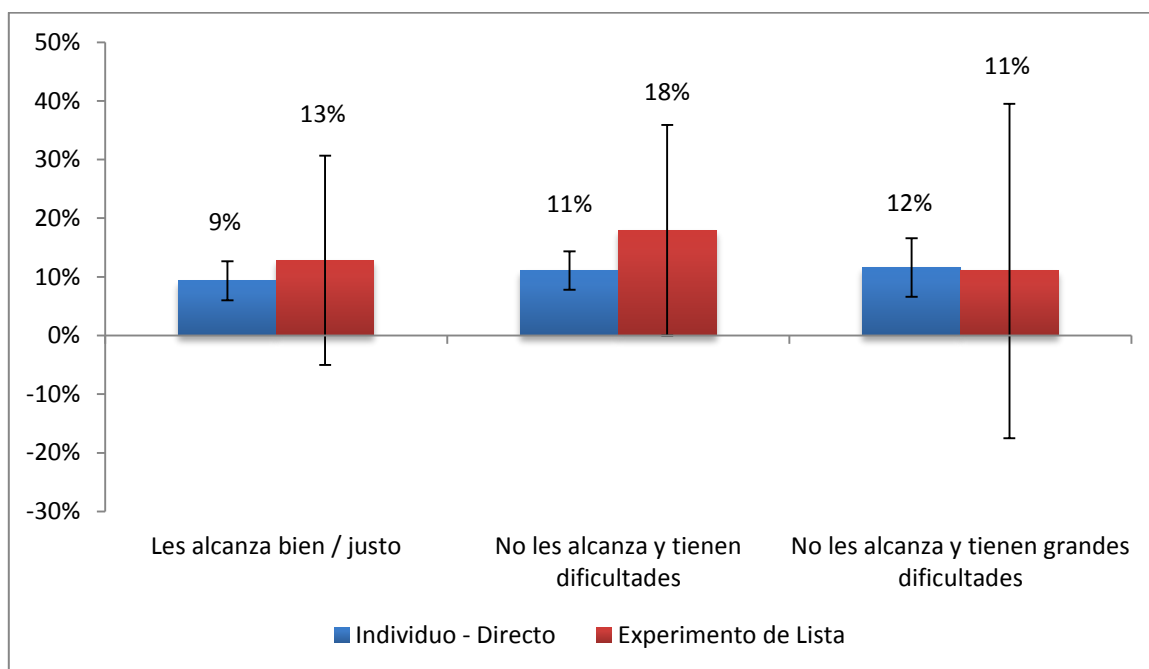
Gráfica 3.1.3.5 Magnitud de la compra de votos por lugar de residencia



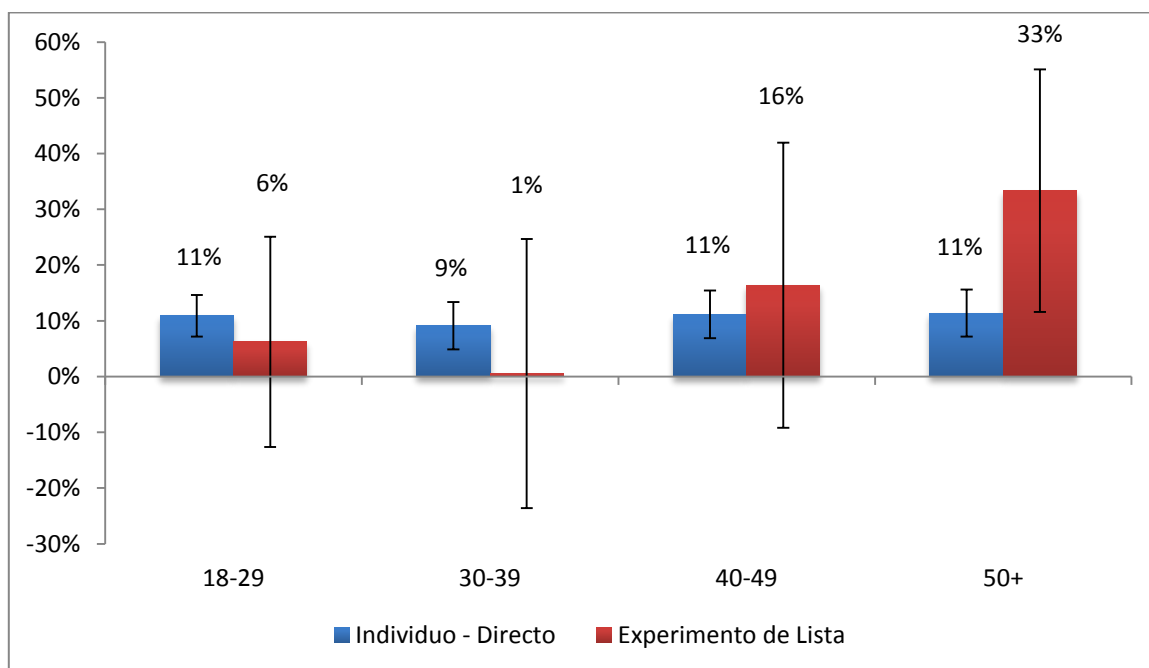
Gráfica 3.1.3.6 Magnitud de la compra de votos por género



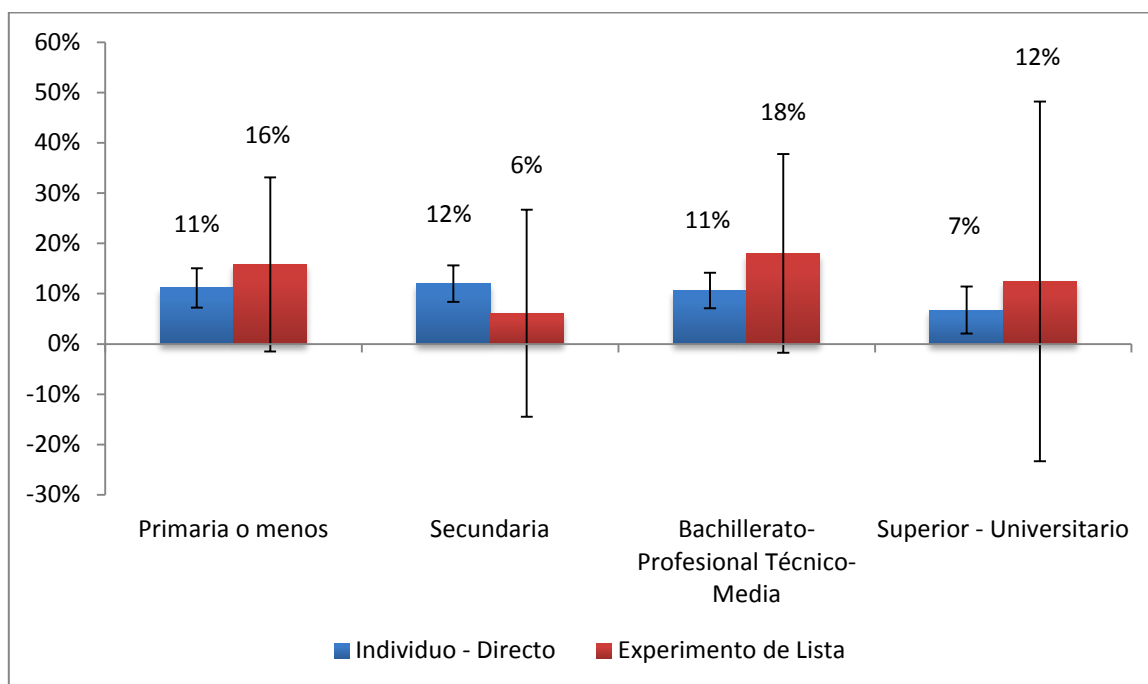
Gráfica 3.1.3.7 Magnitud de la compra de votos por percepción del nivel de compra de los ingresos



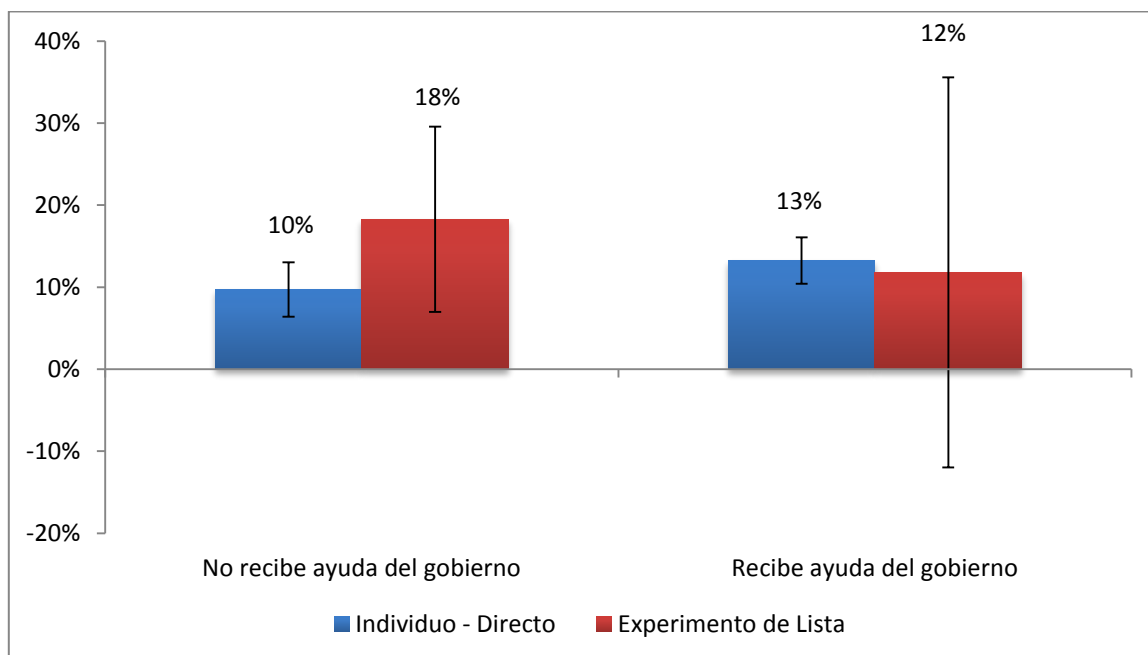
Gráfica 3.1.3.8 Magnitud de la compra de votos por edad



Gráfica 3.1.3.9 Magnitud de la compra de votos por nivel educativo



Gráfica 3.1.3.10 Magnitud de la compra de votos por participación en programas sociales

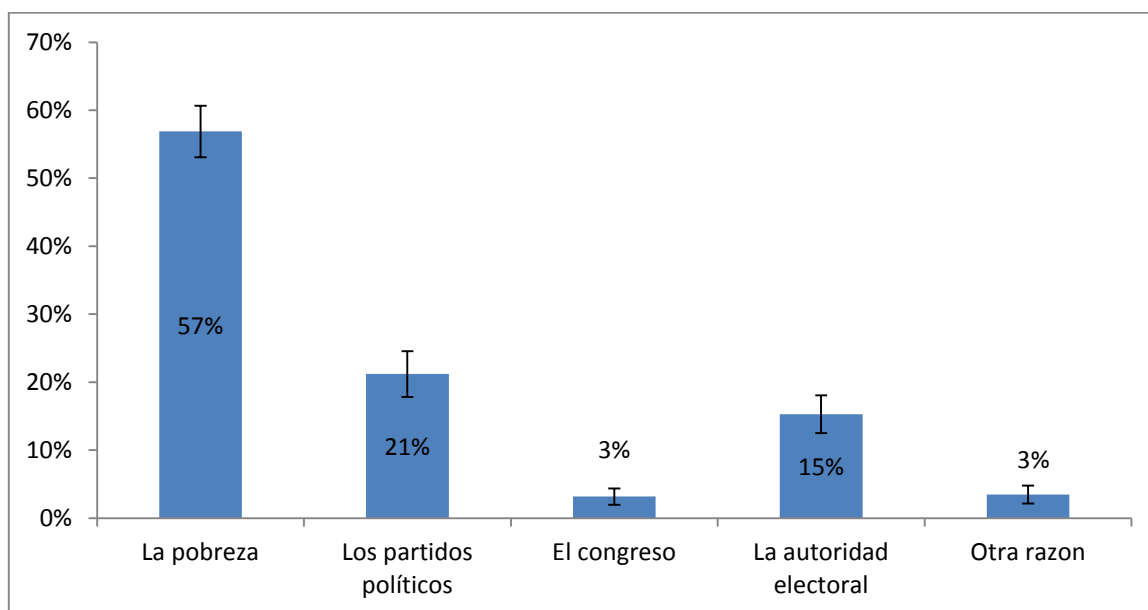


3.1.4 ¿Qué factores impiden la eliminación de la compra de votos?

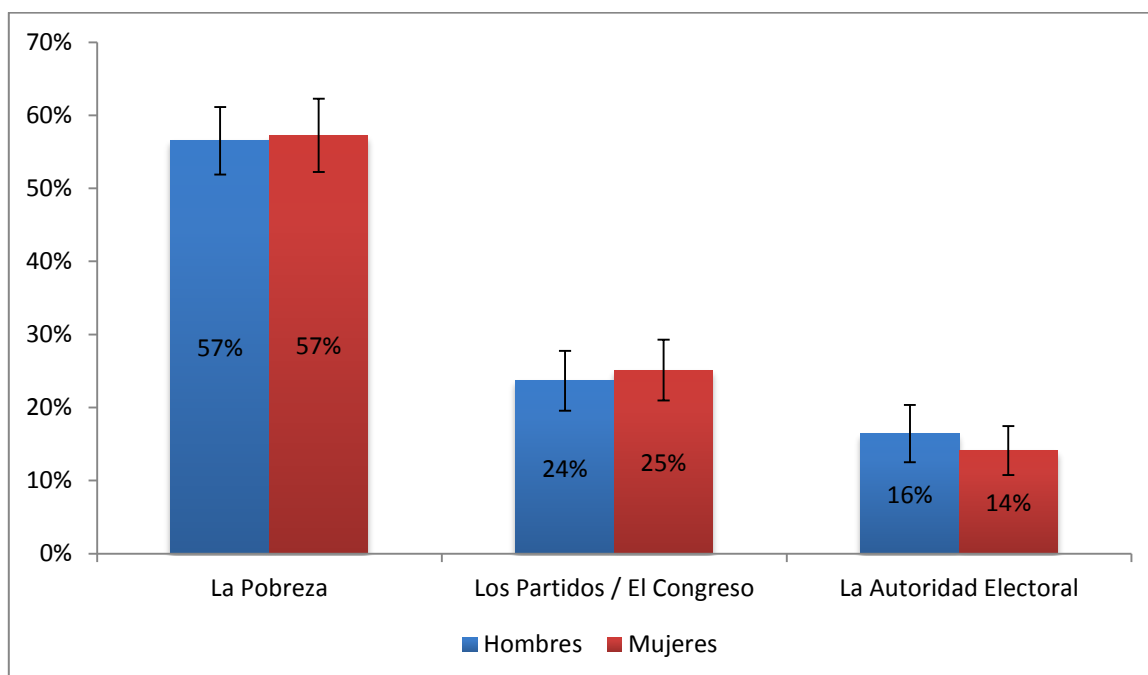
La encuesta también indagó sobre las opiniones de los mexicanos acerca de los factores que impiden la eliminación de la compra de votos. Como podemos ver en la Gráfica 3.1.4.1, una amplia mayoría (57%) considera que la pobreza es el principal obstáculo. Esto es interesante ya que de acuerdo a los resultados del experimento de lista presentados en secciones anteriores, la pobreza no parece estar asociada a la distribución de bienes o favores a cambio del voto. En otras palabras, el clientelismo es un fenómeno que afecta a un espectro amplio de ciudadanos cuando se tiene en cuenta su ingreso. A la pobreza le siguen los partidos políticos (21%) y la autoridad electoral (15%), como los obstáculos más mencionados por los encuestados.

Estos guarismos no varían de manera sustantiva cuando exploramos diferencias en opiniones por sexo (Gráfica 3.1.4.2), percepción del poder de compra del salario (Gráfica 3.1.4.5), participación en programas sociales (Gráfica 3.1.4.7), simpatía partidaria (Gráfica 3.1.4.8) u opinión sobre la secrecía del voto (Gráfica 3.1.4.9). En cuanto a las diferencias entre grupos etarios (Gráfica 3.1.4.2), podemos apreciar que los más jóvenes son sensiblemente más críticos de la autoridad electoral (20%), y ponen menos hincapié en la pobreza como facilitadora del clientelismo. Cuando dividimos a los encuestados por nivel educativo (Gráfica 3.1.4.3) es interesante que a medida que aumenta el nivel educativo baja sistemáticamente la percepción de que la pobreza impide la eliminación del clientelismo. En este sentido, tanto el Gráfico 3.1.4.4 como el 3.1.4.6 sugieren que los más pobres y quienes viven en zonas rurales, al igual que los menos educados, son los que más insisten en colocar a la pobreza como el principal obstáculo a vencer.

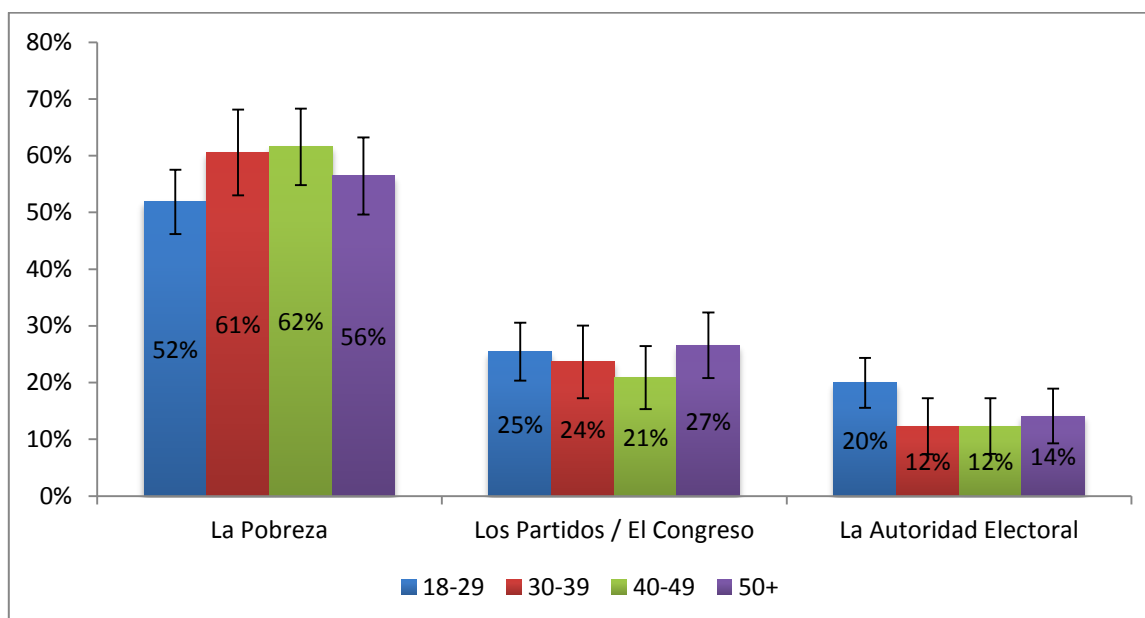
Gráfica 3.1.4.1 Percepción de los factores que impiden la eliminación de la compra de votos



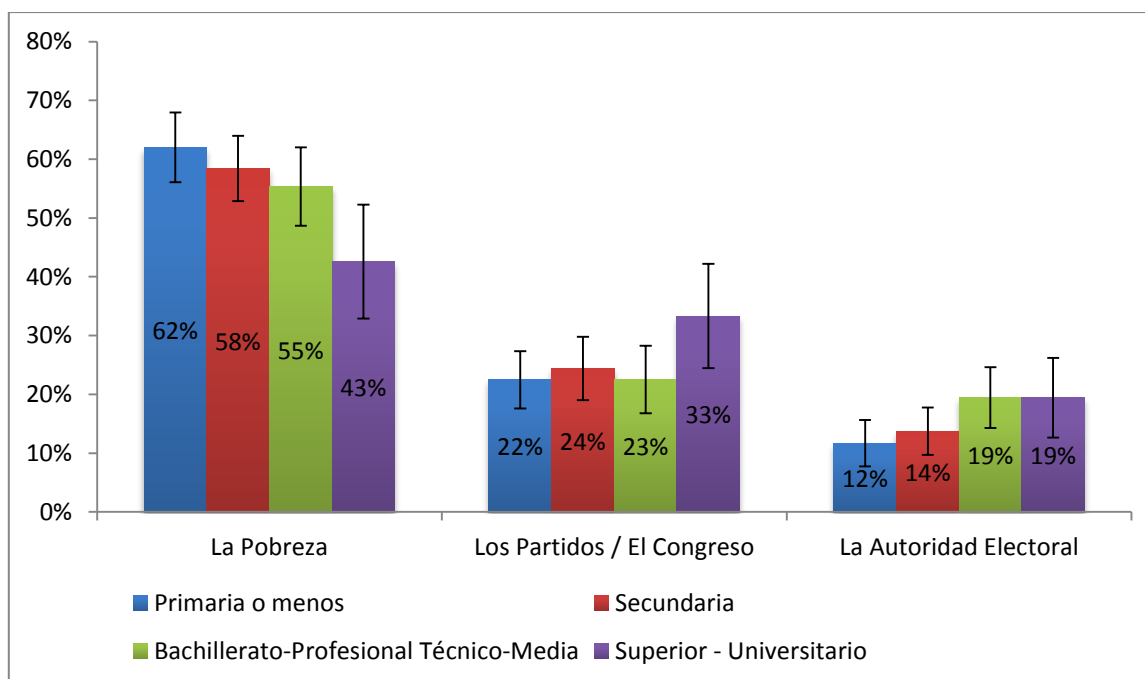
Gráfica 3.1.4.2 Percepción de los factores que impiden la eliminación de la compra de votos por sexo



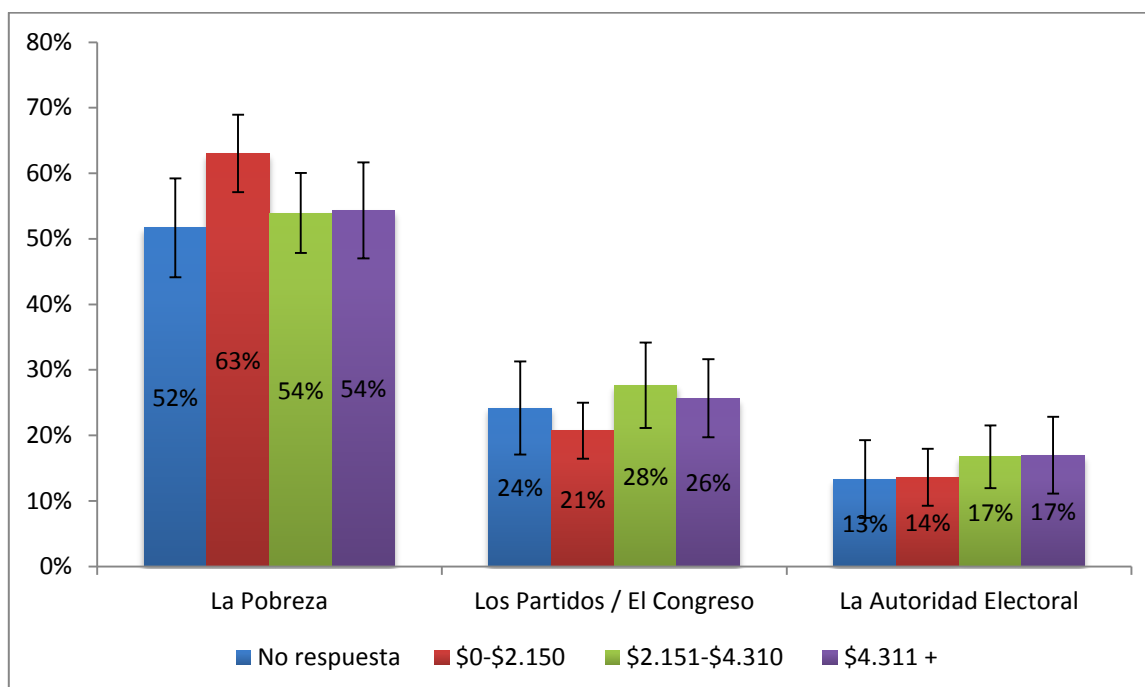
Gráfica 3.1.4.3 Percepción de los factores que impiden la eliminación de la compra de votos por edad



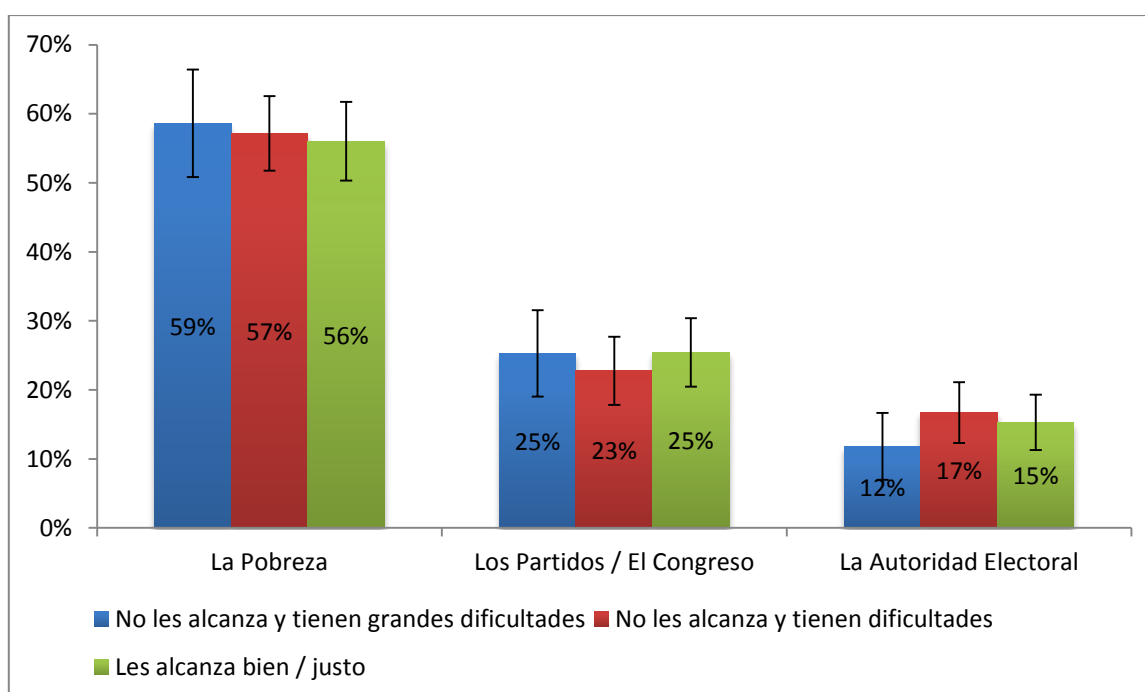
Gráfica 3.1.4.4 Percepción de los factores que impiden la eliminación de la compra de votos por nivel educativo



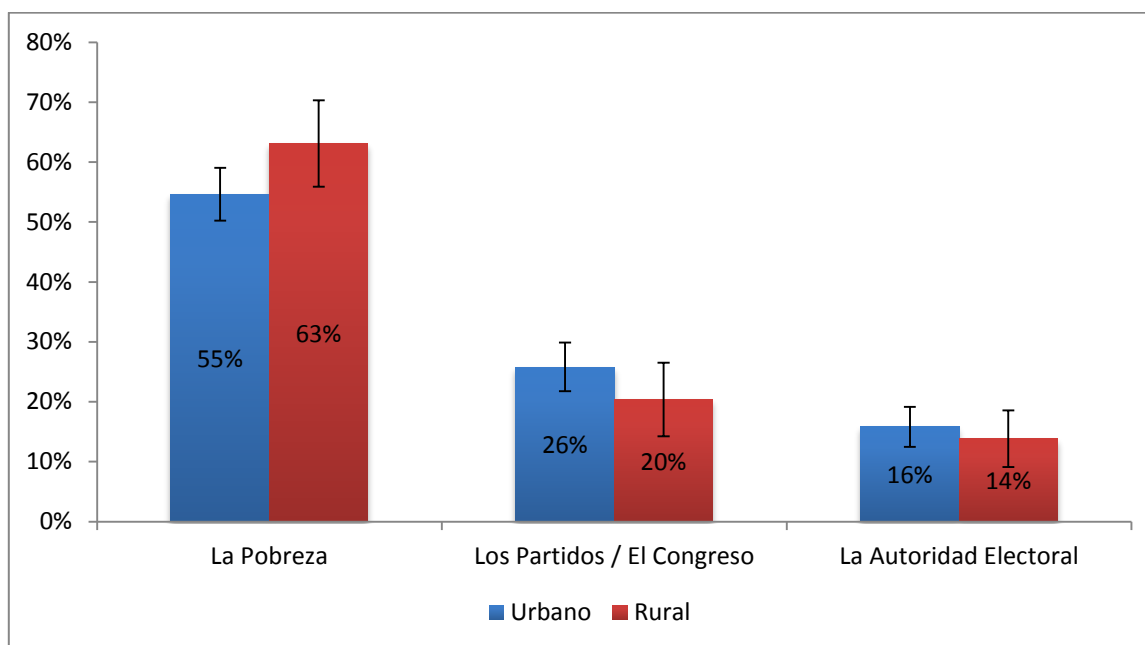
Gráfica 3.1.4.5 Percepción de los factores que impiden la eliminación de la compra de votos por nivel de ingresos



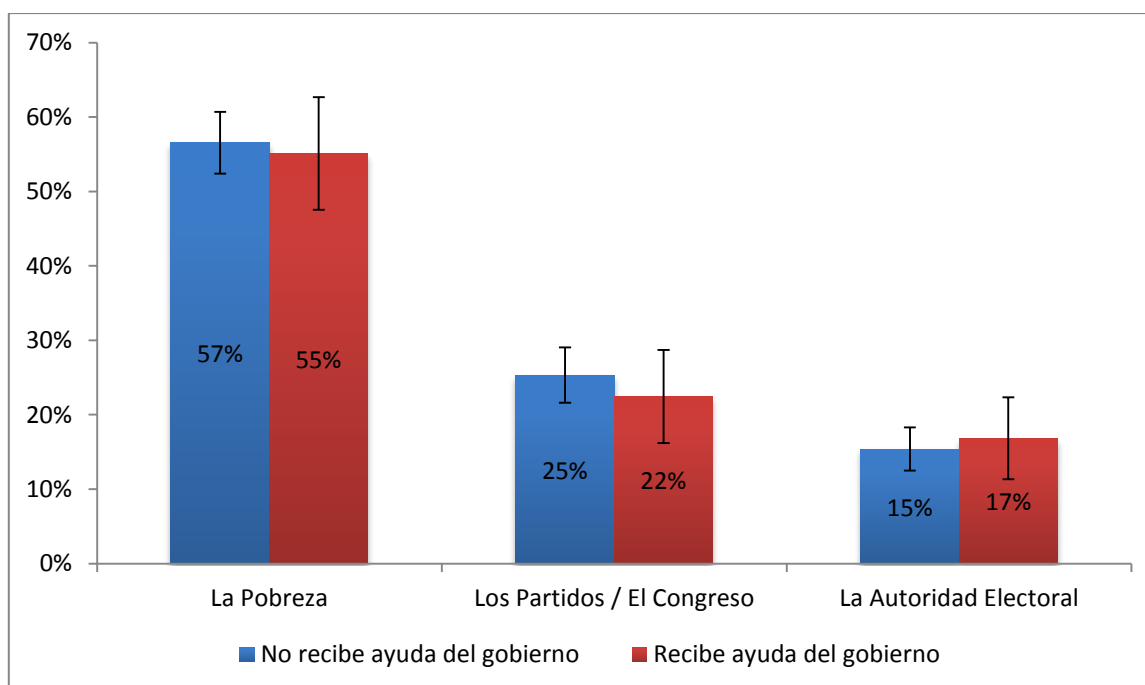
Gráfica 3.1.4.6 Percepción de los factores que impiden la eliminación de la compra de votos por percepción del poder de compra del salario



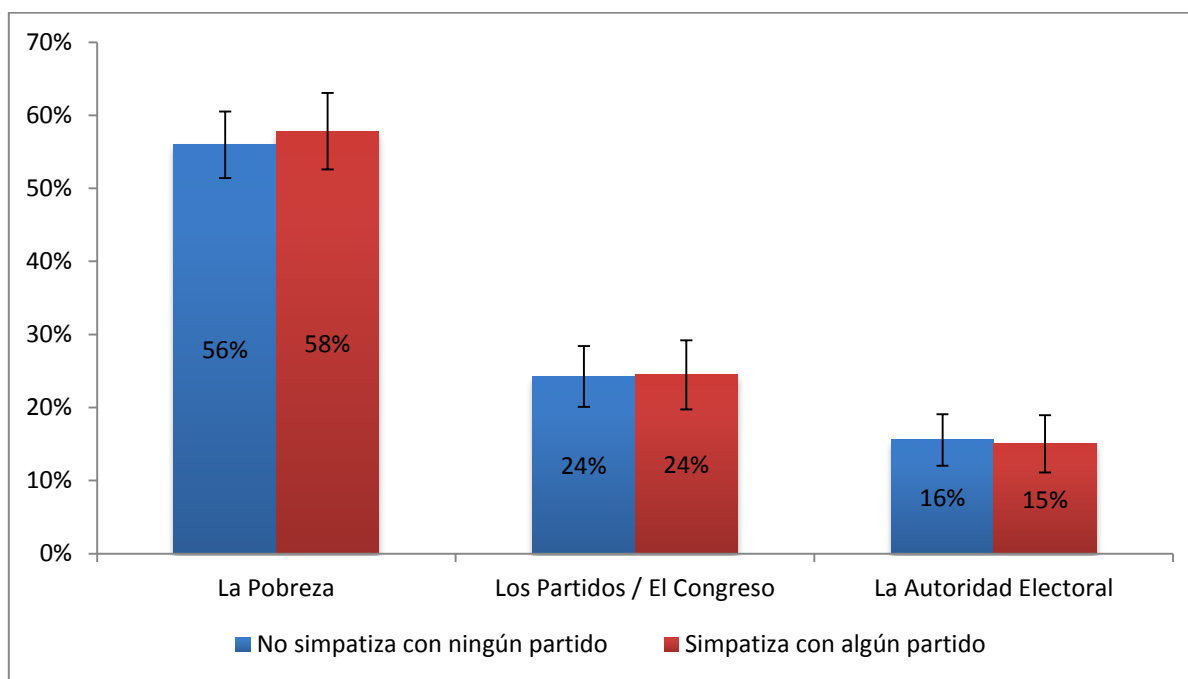
Gráfica 3.1.4.7 Percepción de los factores que impiden la eliminación de la compra de votos por lugar de residencia



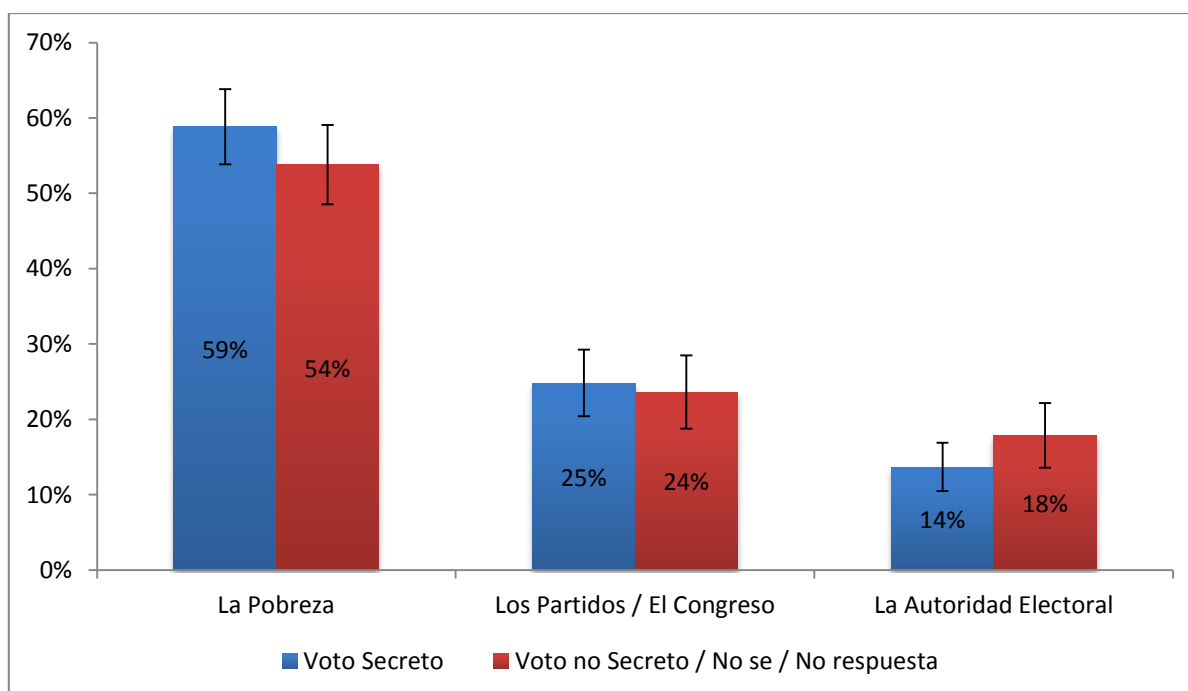
Gráfica 3.1.4.7 Percepción de los factores que impiden la eliminación de la compra de votos por participación en programas sociales



Gráfica 3.1.4.8 Percepción de los factores que impiden la eliminación de la compra de votos por simpatía partidaria



Gráfica 3.1.4.9 Percepción de los factores que impiden la eliminación de la compra de votos por opinión sobre la secrecía del voto

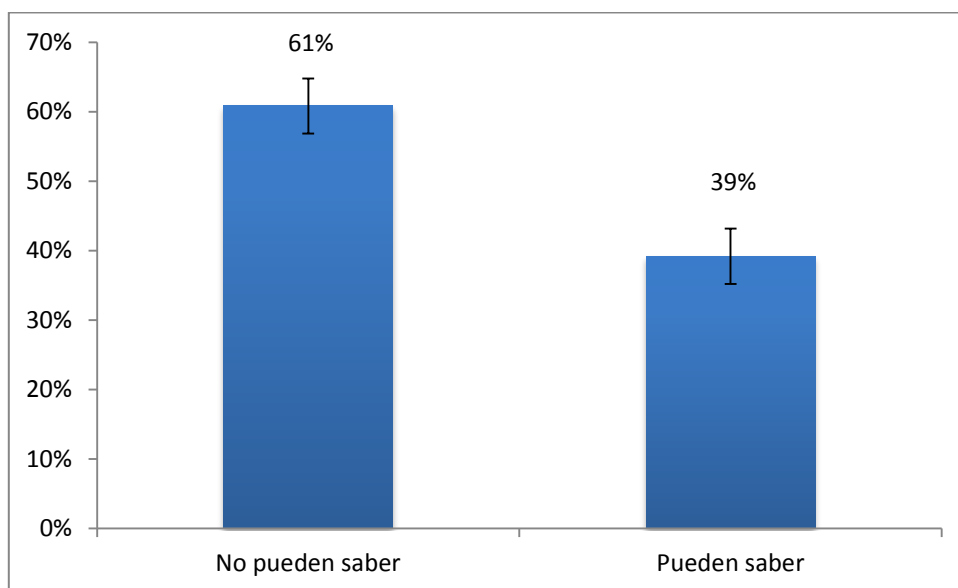


3.1.5 El monitoreo de votantes

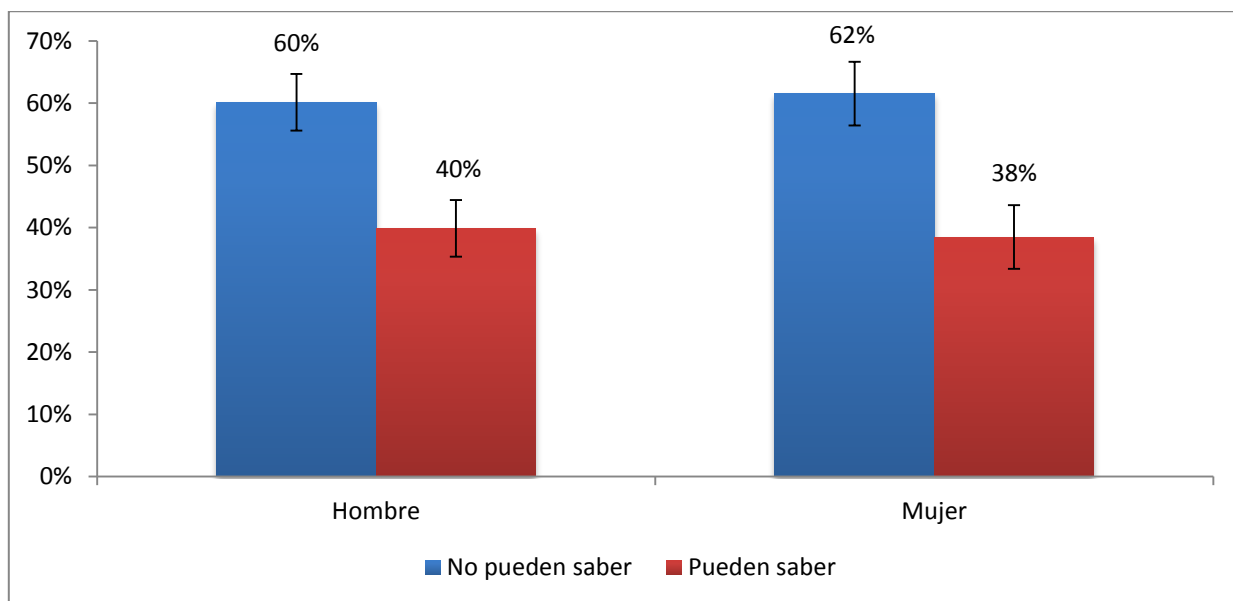
Uno de los factores que disminuye sensiblemente la calidad de una elección democrática (y que según algunos autores facilita la compra de votos), es la capacidad de los partidos de monitorear el comportamiento electoral de los ciudadanos, o la percepción entre los ciudadanos de que los partidos son capaces de saber por quién votó un determinado individuo. En esta sección analizamos el perfil de quienes creen que su voto puede ser monitoreado.

El Gráfico 3.1.5.1 indica que casi un 40% de los mexicanos cree que su voto puede ser monitoreado por los partidos, o no está seguro de que su voto sea secreto. Resulta evidente que hay mucho por hacer para convencer a los ciudadanos de la transparencia del proceso electoral y de las capacidades de la autoridad electoral para garantizar la secrecía del voto. Esta desconfianza no varía significativamente por género (Gráfica 3.1.5.2), edad (Gráfica 3.1.5.3), nivel educativo (Gráfica 3.1.5.4), nivel de ingreso (Gráfica 3.1.5.5), percepción del poder de compra del salario (Gráfica 3.1.5.6), participación en programas sociales (Gráfica 3.1.5.8) o lugar de residencia (Gráfica 3.1.5.9). Donde sí aparece una cierta variación es cuando comparamos a los ciudadanos que simpatizan con algún partido con los que no simpatizan con ninguno (Gráfica 3.1.5.7). Entre los que simpatizan con algún partido, los niveles de desconfianza son algo menores que en el resto de los casos (33%).

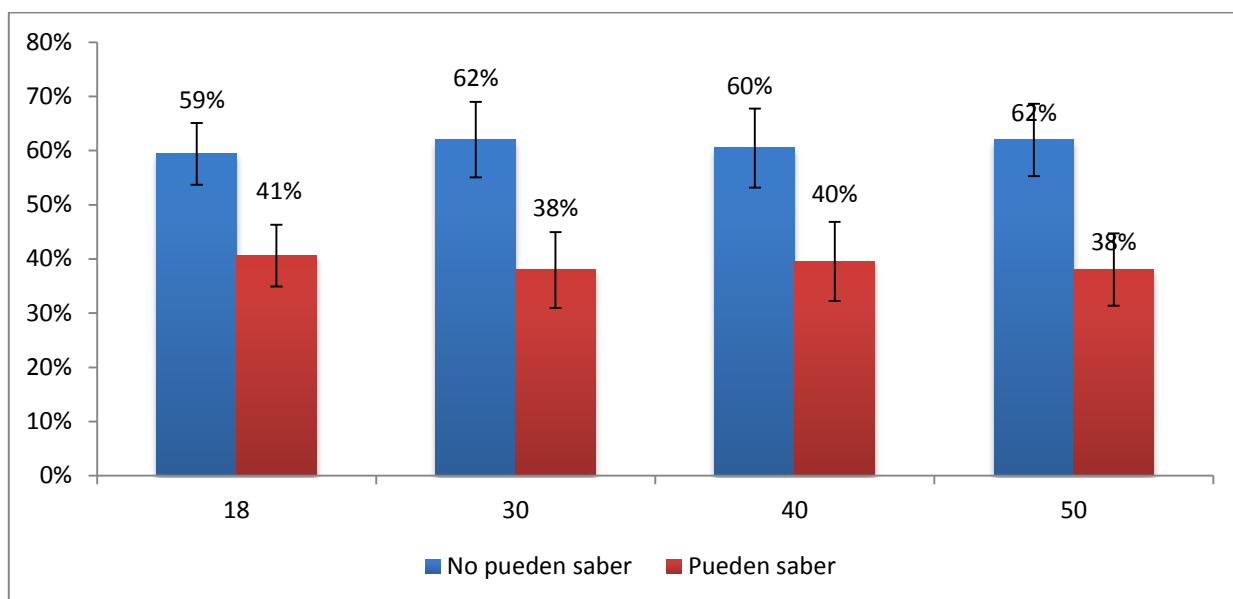
Gráfica 3.1.5.1 Percepción sobre la secrecía del voto



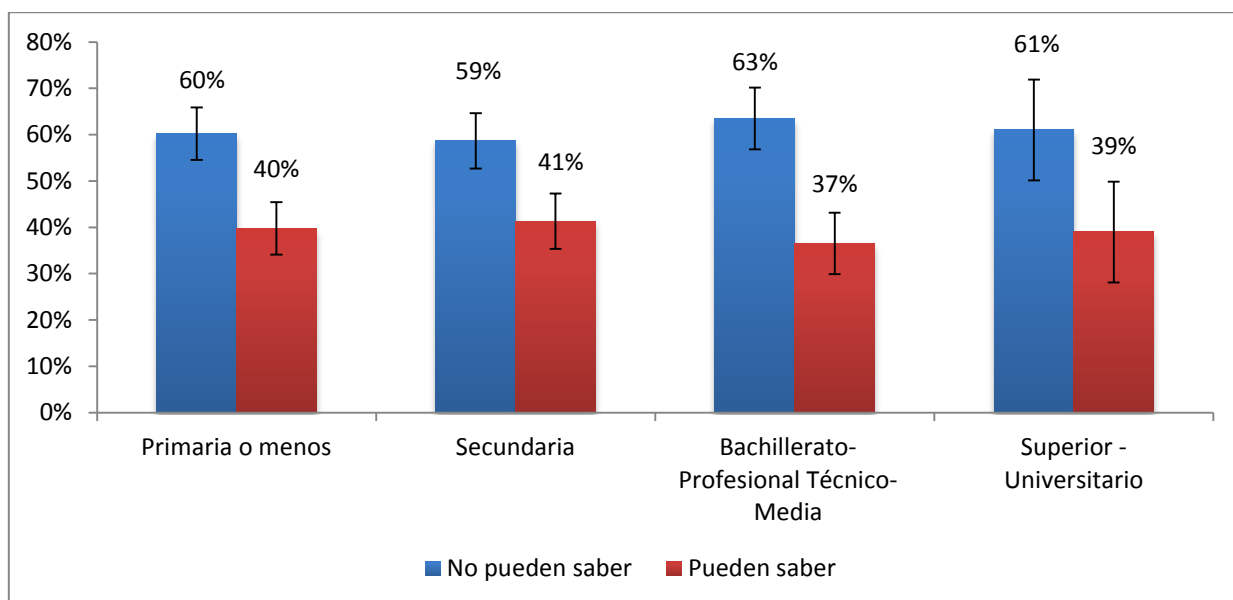
Gráfica 3.1.5.2 Percepción sobre la secrecía del voto por género



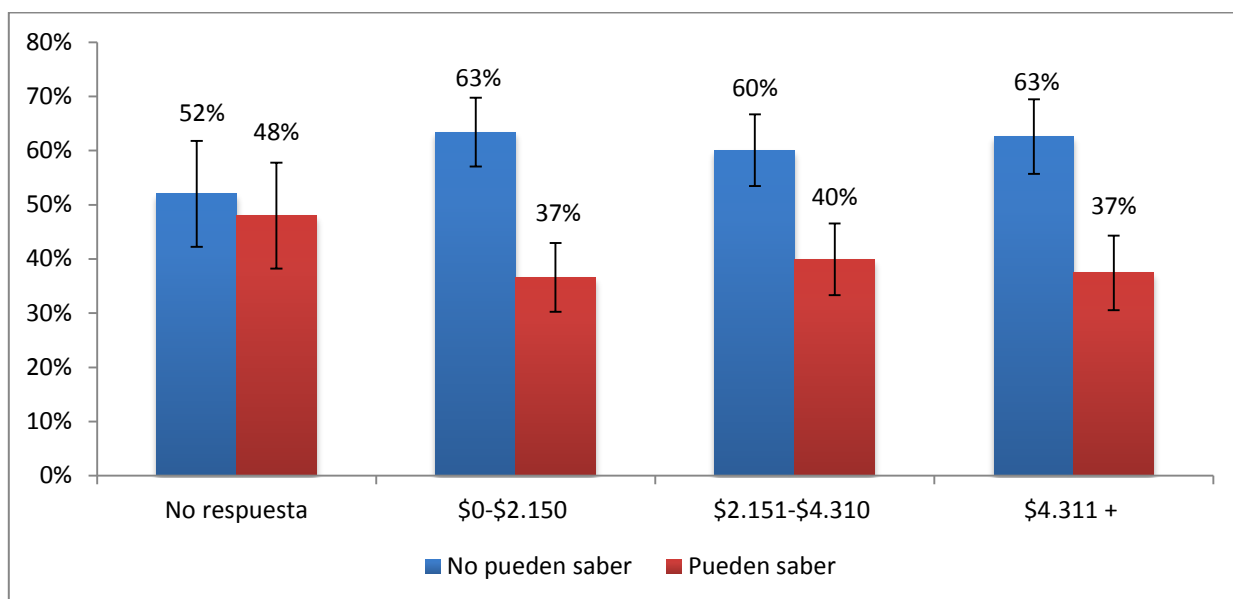
Gráfica 3.1.5.3 Percepción sobre la secrecía del voto edad



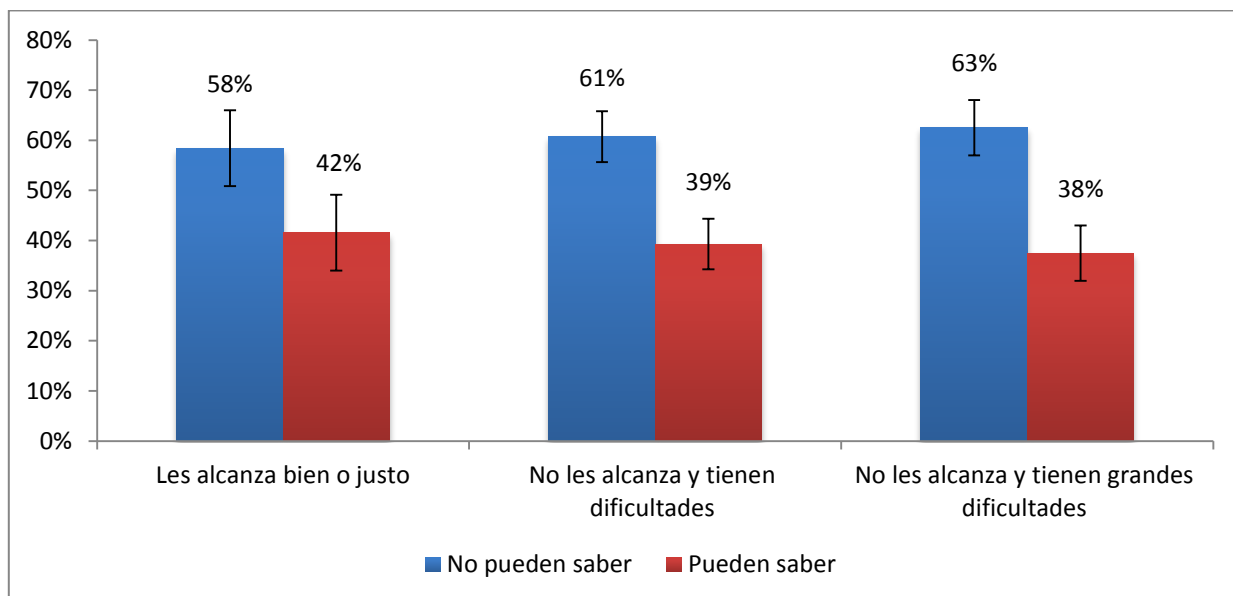
Gráfica 3.1.5.4 Percepción sobre la secrecía del voto por nivel educativo



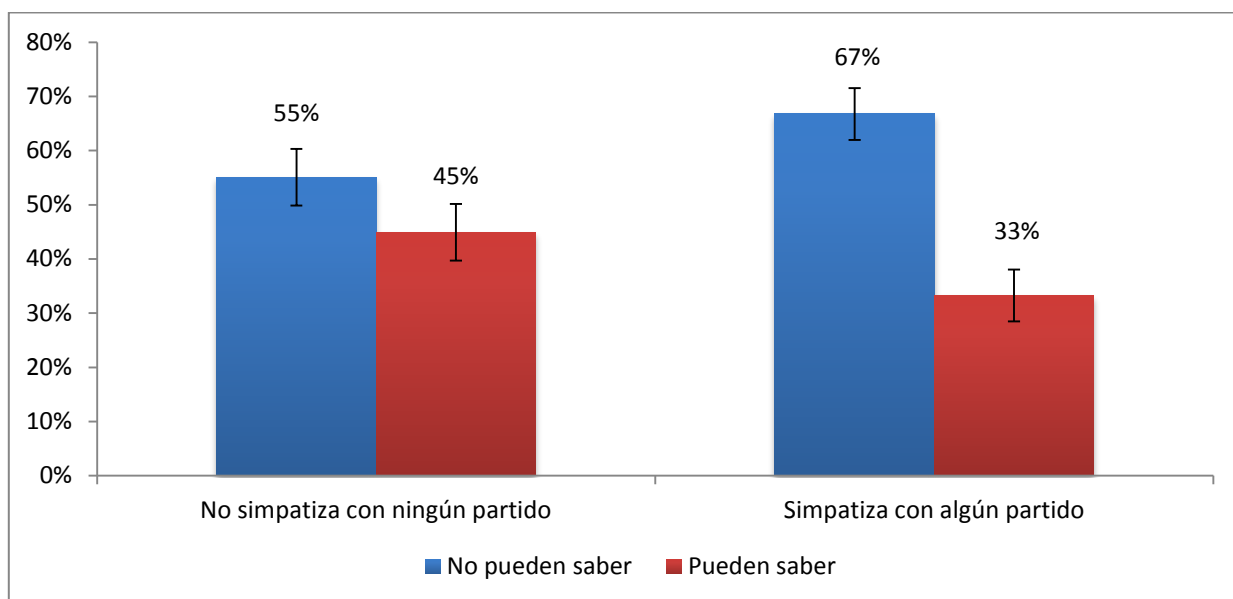
Gráfica 3.1.5.4 Percepción sobre la secrecía del voto por nivel de ingreso



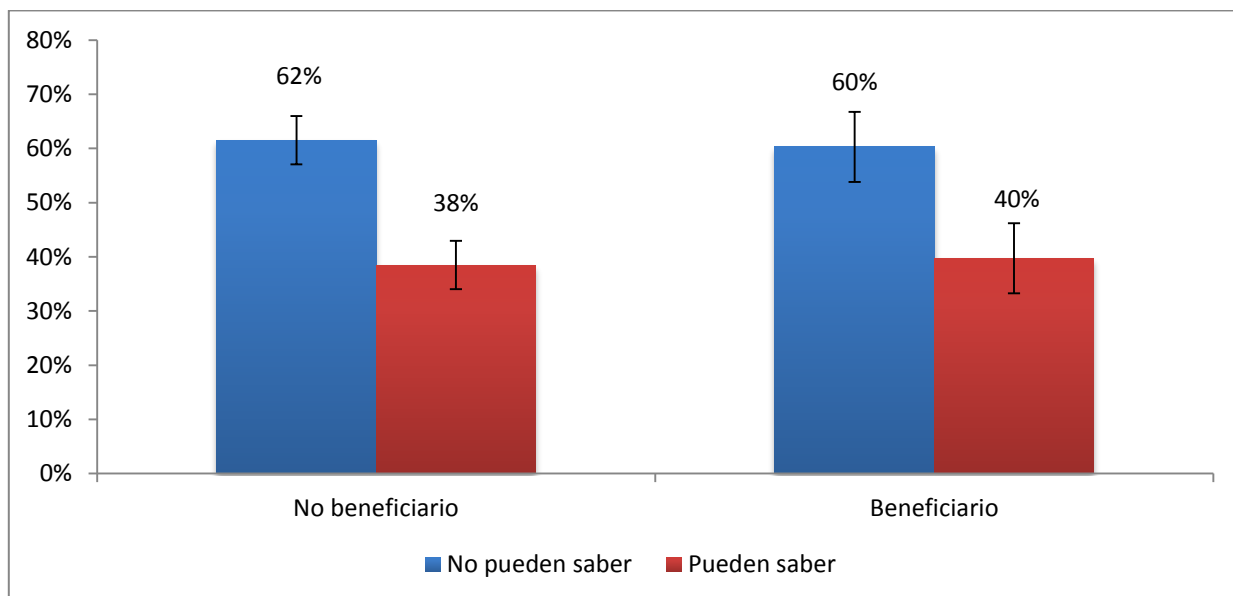
Gráfica 3.1.5.6 Percepción sobre la secrecía del voto por percepción del poder de compra del salario



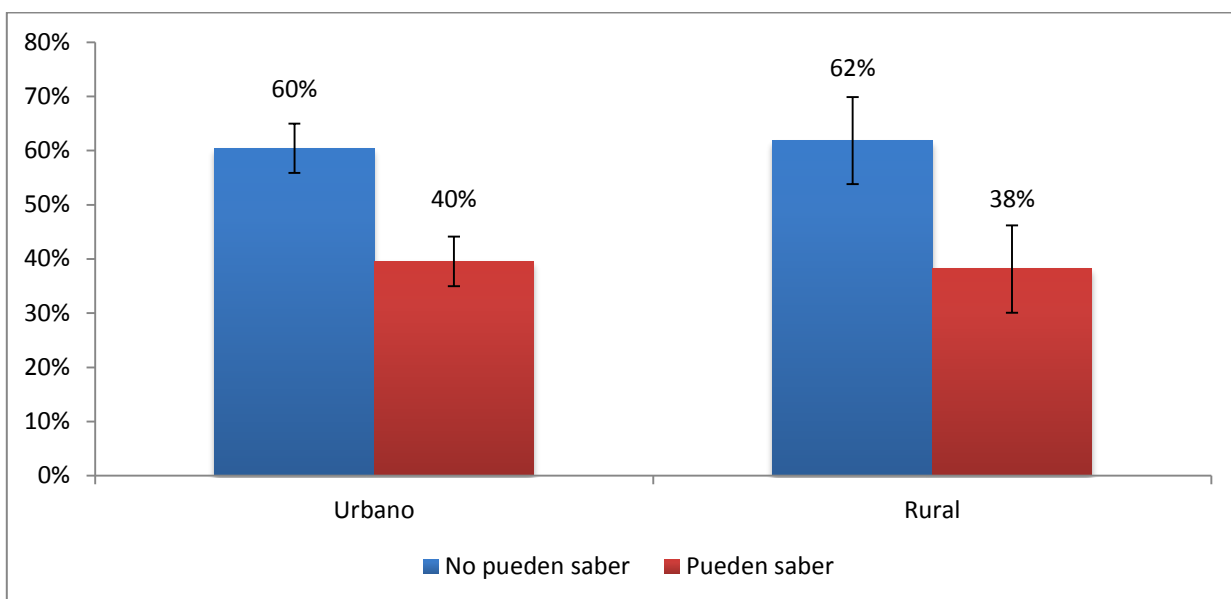
Gráfica 3.1.5.7 Percepción sobre la secrecía del voto por simpatía partidaria



Gráfica 3.1.5.8 Percepción sobre la secrecía del voto por participación en programas sociales



Gráfica 3.1.5.9 Percepción sobre la secrecía del voto por lugar de residencia



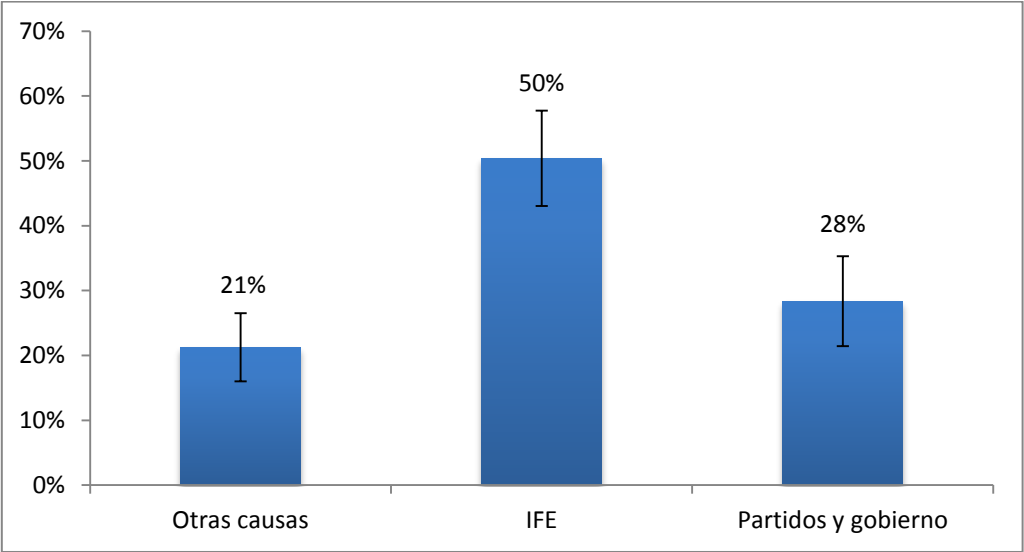
3.1.6 Los mecanismos mediante los cuales los partidos pueden monitorear el voto

¿Por qué y cómo pueden los partidos monitorear el voto? En esta sección desglosamos las opiniones de aquellos encuestados que se mostraron críticos de la secrecía del voto para intentar entender en qué motivos se funda este escepticismo.

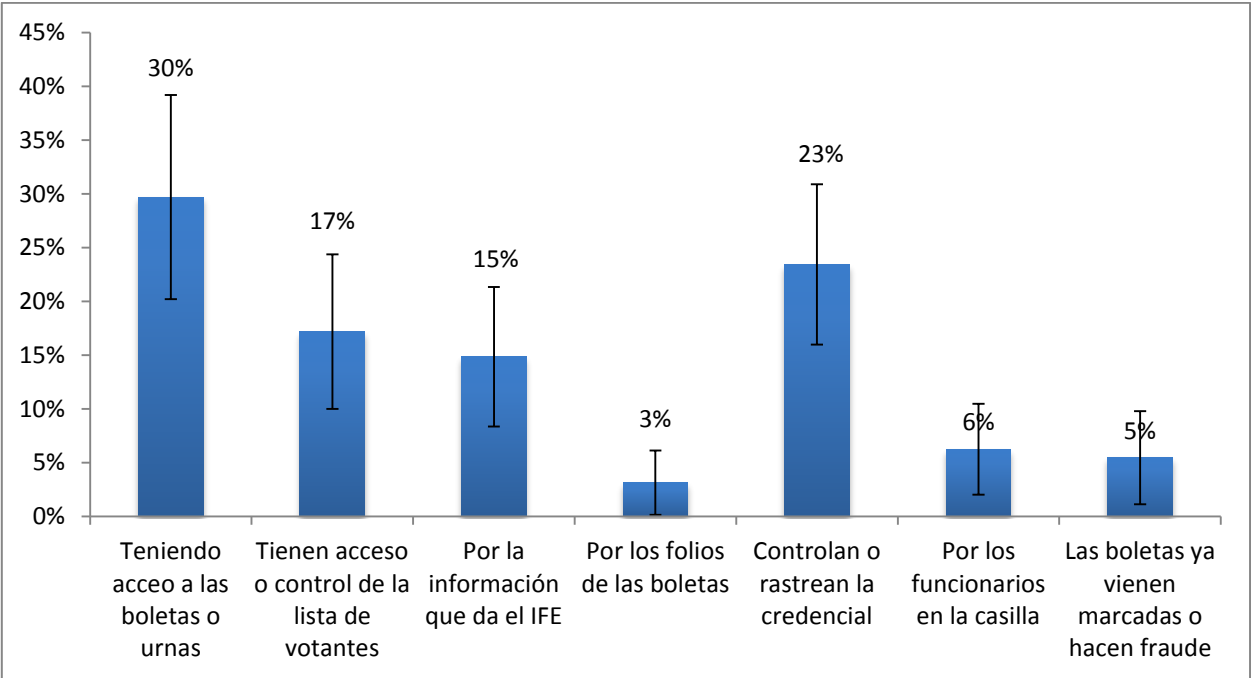
Como podemos ver en la Gráfica 3.1.6.1, del 40% de los encuestados que dudan sobre la secrecía del voto, la mitad atribuye esto a cuestiones relacionadas con las actividades del IFE, mientras que un 28% culpa a los partidos y al gobierno, y un 21% menciona otras causas. Las siguientes tres gráficas nos permiten conocer qué tipo de factores hemos agrupado en estas tres categorías. En cuanto a las fallas del IFE, en la Gráfica 3.1.6.2 aparecen cuestiones como el control de la credencial para votar, el acceso a la lista de votantes o a las boletas y urnas. Según estos encuestados, los partidos puede inferir el voto de los ciudadanos debido a deficiencias en el control del proceso electoral por la autoridad competente. Las causas directamente atribuibles a los partidos (Gráfica 3.1.6.3)

tienen que ver con el control del gobierno, la corrupción, o la cercanía de los partidos con los votantes. Entre las otras causas mencionadas en la encuesta (Gráfica 3.1.6.4) se destacan el uso de nuevas tecnologías y la difusión de encuestas.

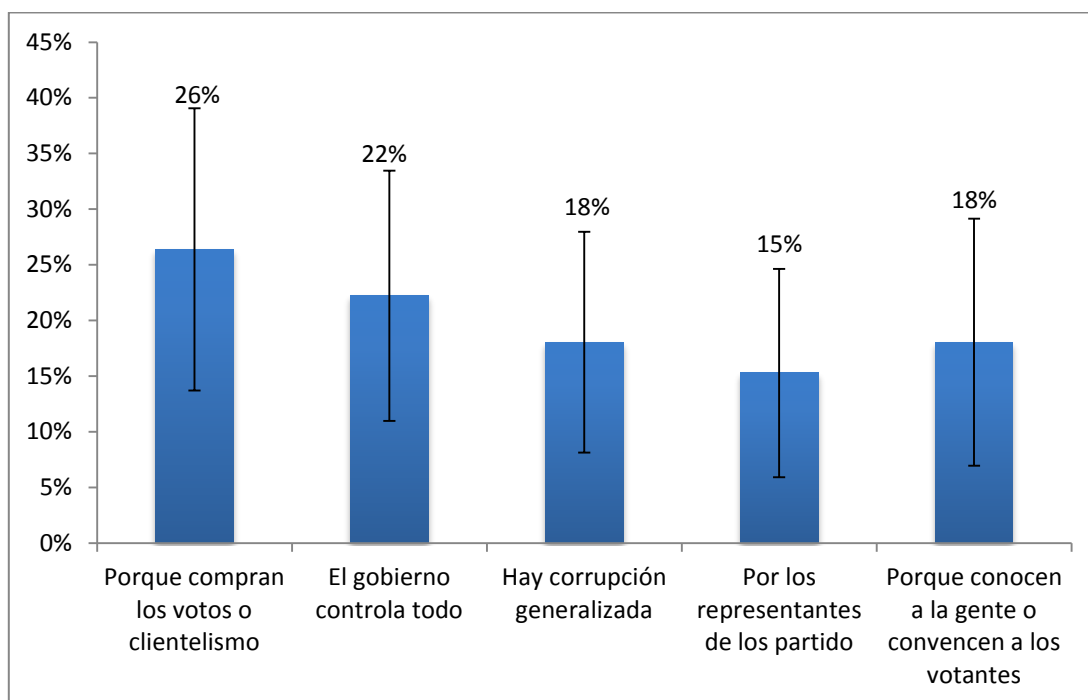
Gráfica 3.1.6.1 Percepción de mecanismos de monitoreo



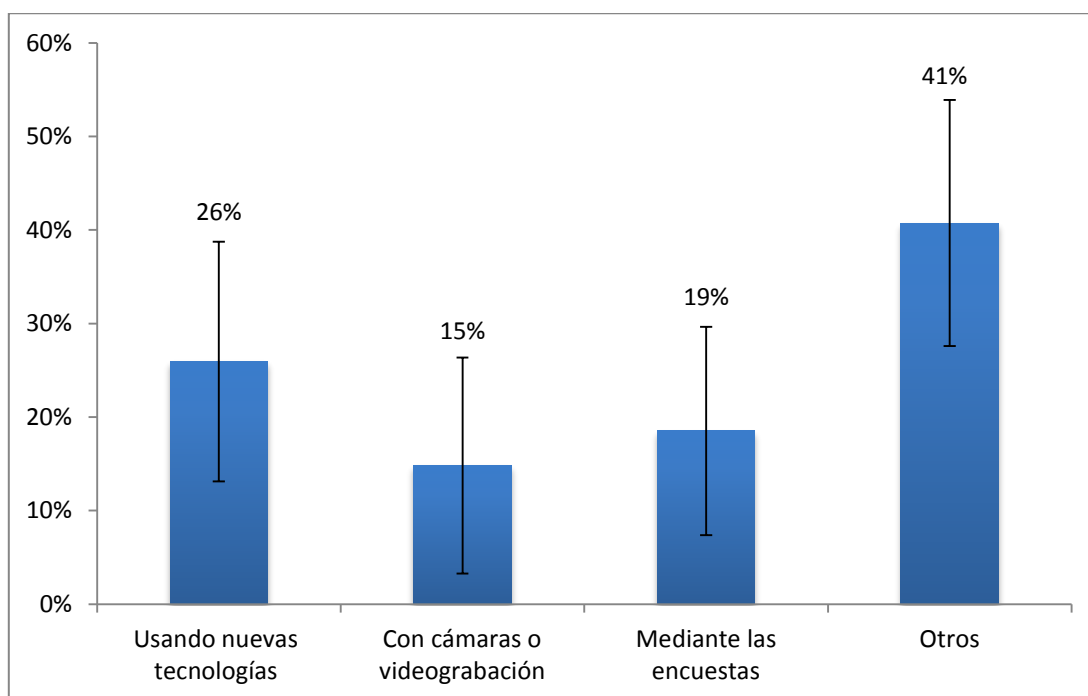
Gráfica 3.1.6.2 Mecanismos de monitoreo atribuibles a deficiencias del IFE



Gráfica 3.1.6.3 Mecanismos de monitoreo atribuibles a los partidos o al gobierno

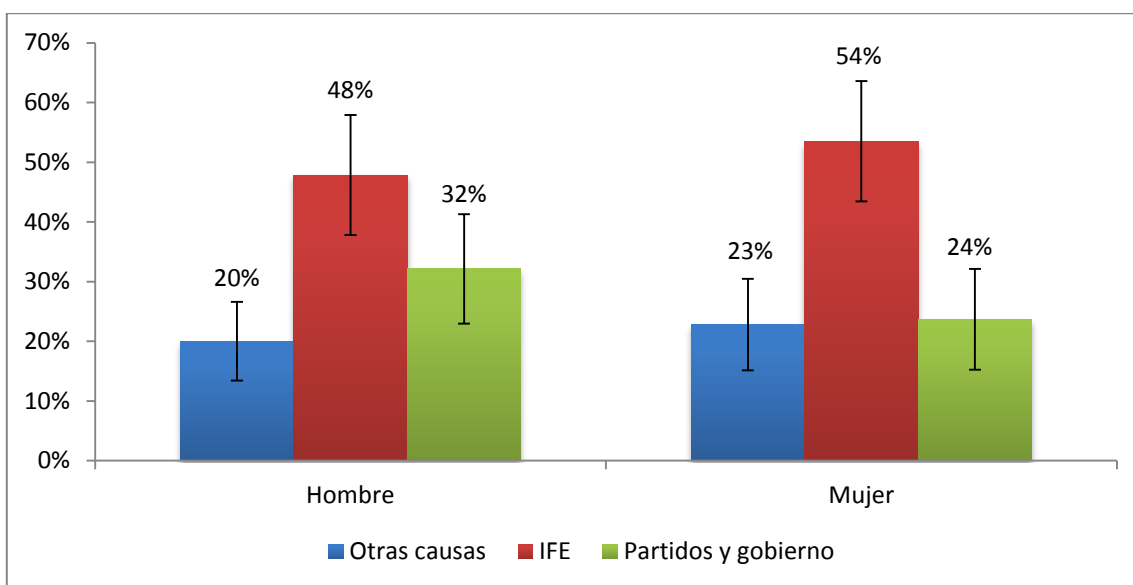


Gráfica 3.1.6.4 Mecanismos de monitoreo atribuibles a otras causas

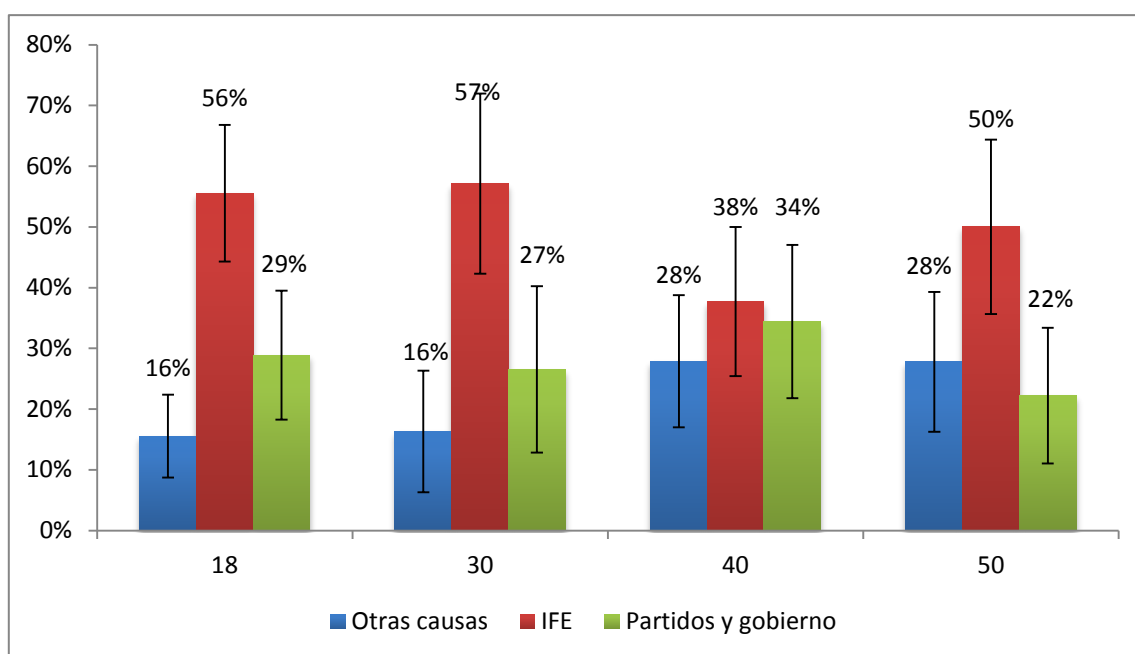


Tomando como referencia el promedio general de encuestados que atribuyen el monitoreo a deficiencias del IFE (50%), las siguientes gráficas nos permiten evaluar qué grupos de votantes son más o menos críticos de la institución. Por encima de este promedio se ubican las mujeres, los ciudadanos de entre 18 y 40 años, los más educados, los de ingreso medio, los que simpatizan con algún partido, y muy ligeramente, los que viven en zonas rurales (Gráficas 3.1.6.5 a 3.1.6.12).

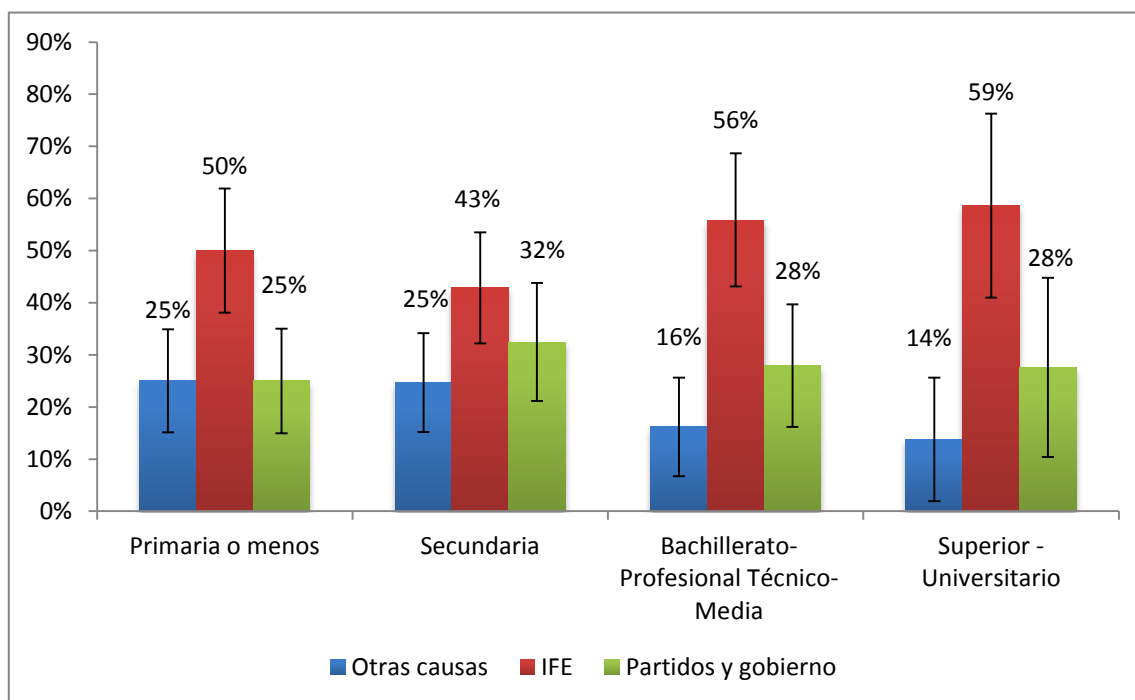
Gráfica 3.1.6.5 Mecanismos de monitoreo por género



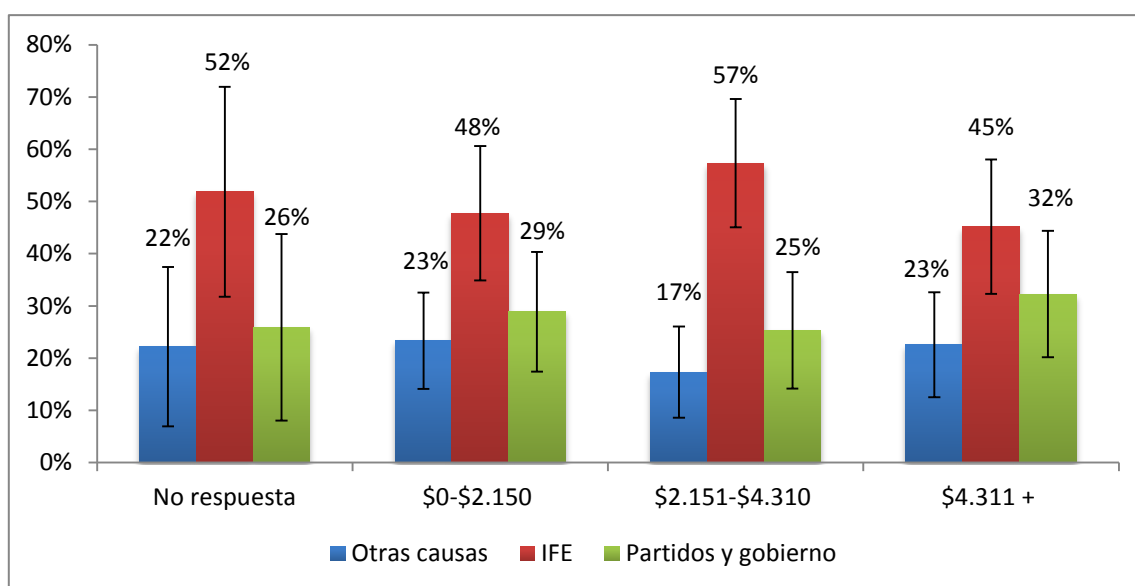
Gráfica 3.1.6.6 Mecanismos de monitoreo por edad



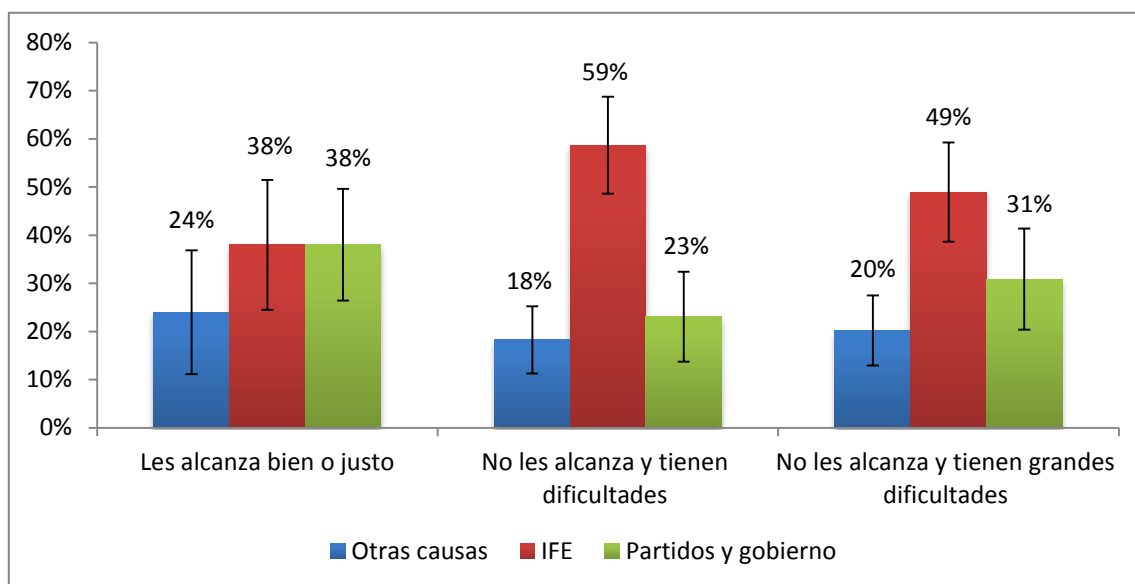
Gráfica 3.1.6.7 Mecanismos de monitoreo por nivel educativo



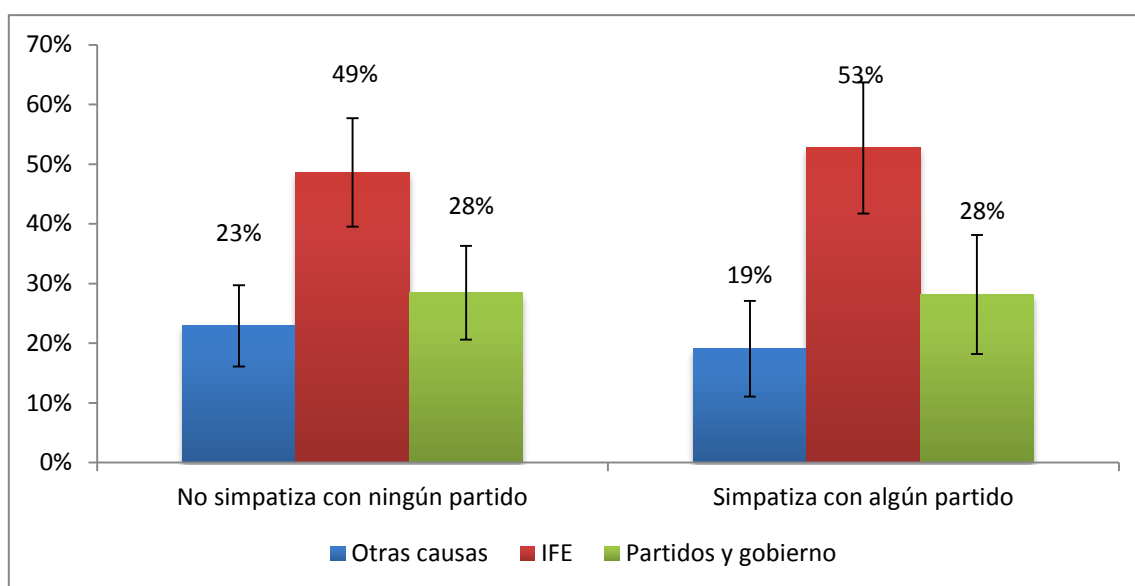
Gráfica 3.1.6.8 Mecanismos de monitoreo por nivel de ingreso



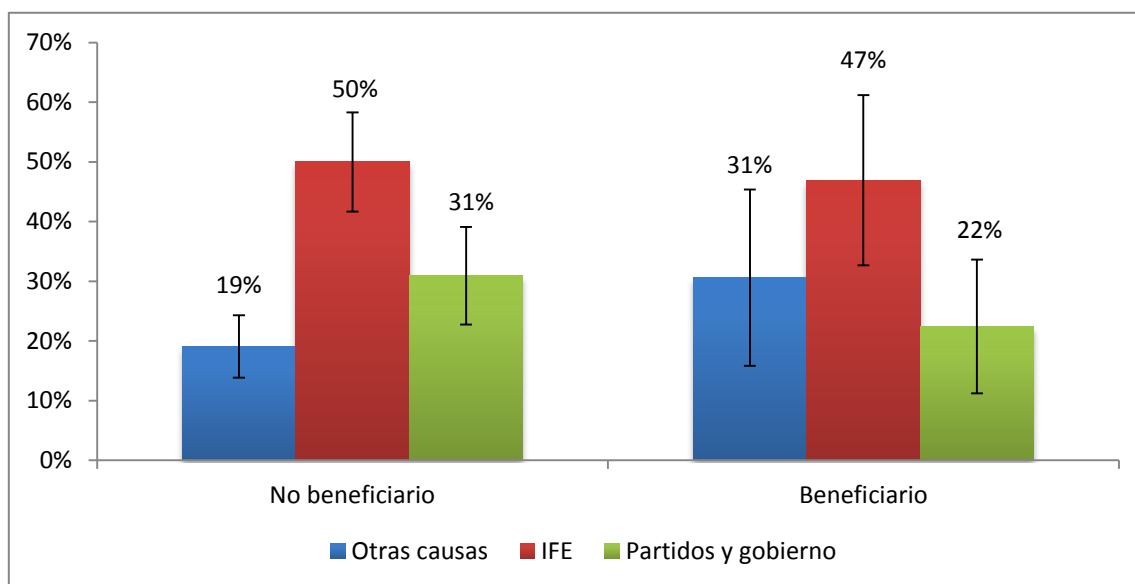
Gráfica 3.1.6.9 Mecanismos de monitoreo por percepción del poder de compra del salario



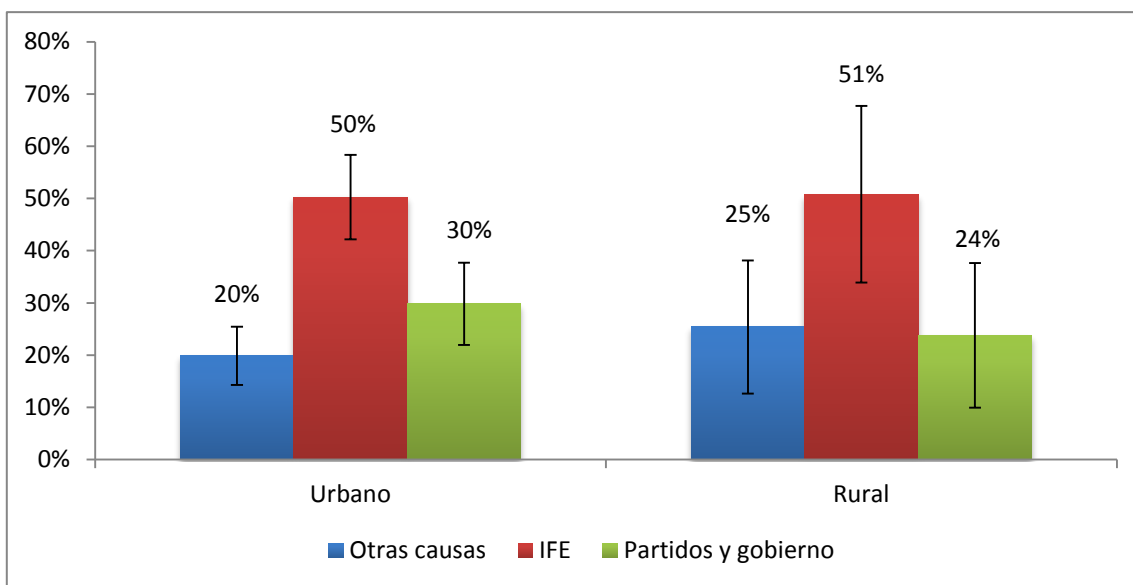
Gráfica 3.1.6.10 Mecanismos de monitoreo por simpatía partidaria



Gráfica 3.1.6.11 Mecanismos de monitoreo por participación en programas sociales



Gráfica 3.1.6.12 Mecanismos de monitoreo por lugar de residencia



3.1.7 Percepciones sobre el comportamiento de los clientes

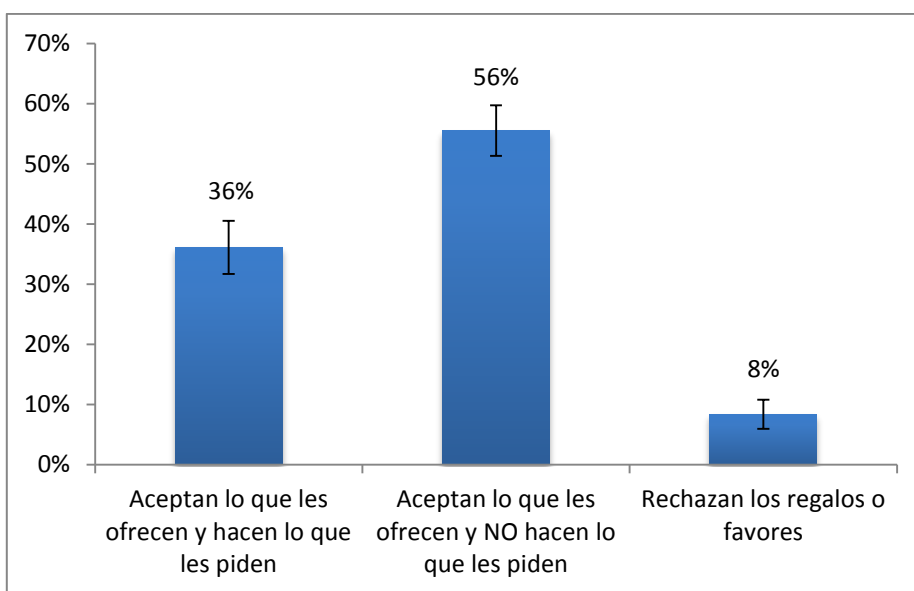
En esta sección analizamos las percepciones de los encuestados sobre el comportamiento de los clientes. Preguntamos si los mexicanos creen que los clientes aceptan los bienes o favores y obedecen a los partidos, si aceptan los regalos y no cumplen con su parte del trato en la casilla, o si rechazan los bienes o favores.

Como vemos en la Gráfica 3.1.7.1, la mayoría opina que los clientes tienen margen para desobedecer a los partidos. Si esto es efectivamente así, entonces es posible que el clientelismo en México no tenga el efecto de modificar preferencias y coaccionar a los votantes. Si el reparto de bienes o favores es destinado principalmente a los simpatizantes de los partidos clientelares (como sugerimos anteriormente), es posible que esta práctica tenga el efecto de movilizar votantes.

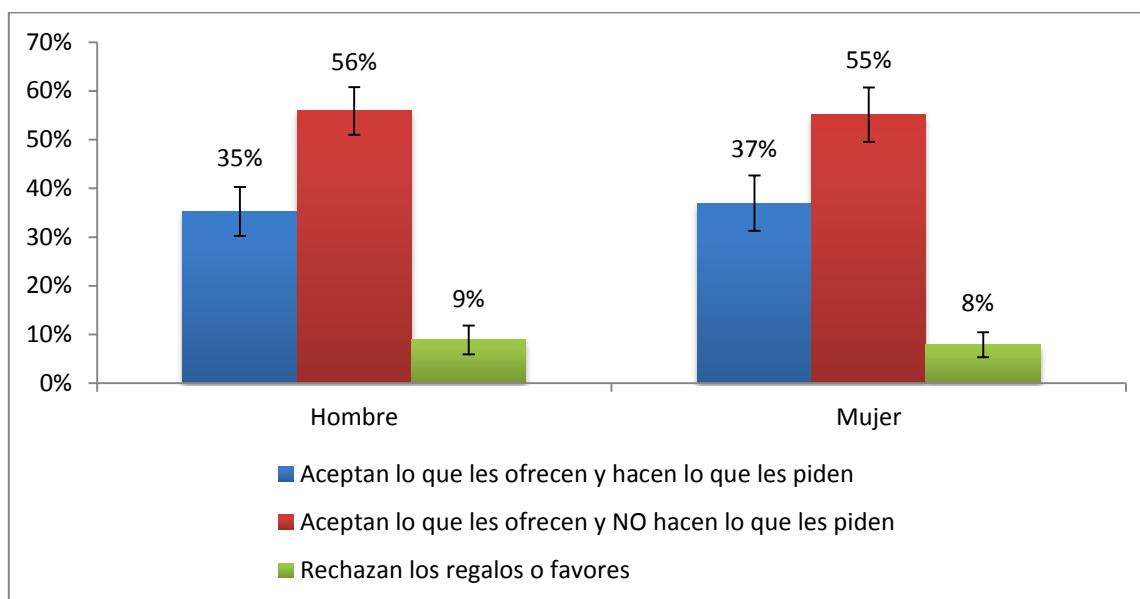
Las Gráficas 3.1.7.2 a 3.1.7.9 sugieren que esta percepción no varía de manera relevante por género, edad nivel educativo, nivel de ingreso, percepciones sobre el

poder de compra del salario, simpatía partidaria, participación en programas sociales o lugar de residencia. Adicionalmente, los datos sugieren que aquellos que piensan que su voto puede ser monitoreado suelen creer menos en la posibilidad de que los votantes no se sienten obligados a reciprocitar con su voto, y mucho más en que los clientes aceptan el regalo o favor y votan como se lo piden los partidos (Gráfica 3.1.7.10). Esto tiene sentido: estos encuestados son los que más creen en la capacidad de los políticos de vengarse de los clientes que no cumplen con su parte del trato.

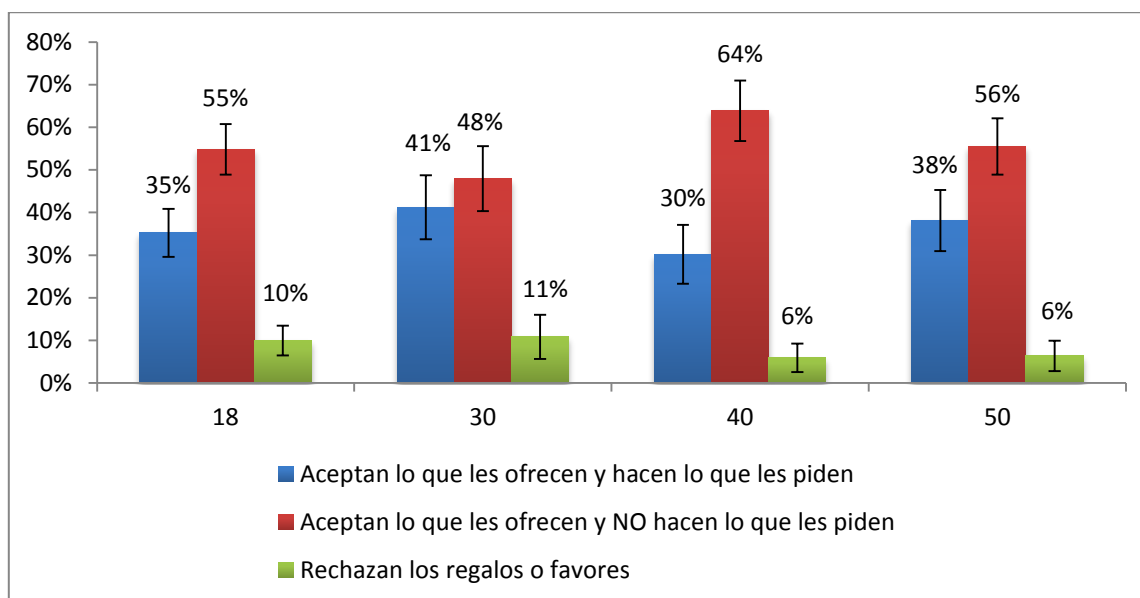
Gráfica 3.1.7.1. Percepciones sobre el comportamiento de clientes



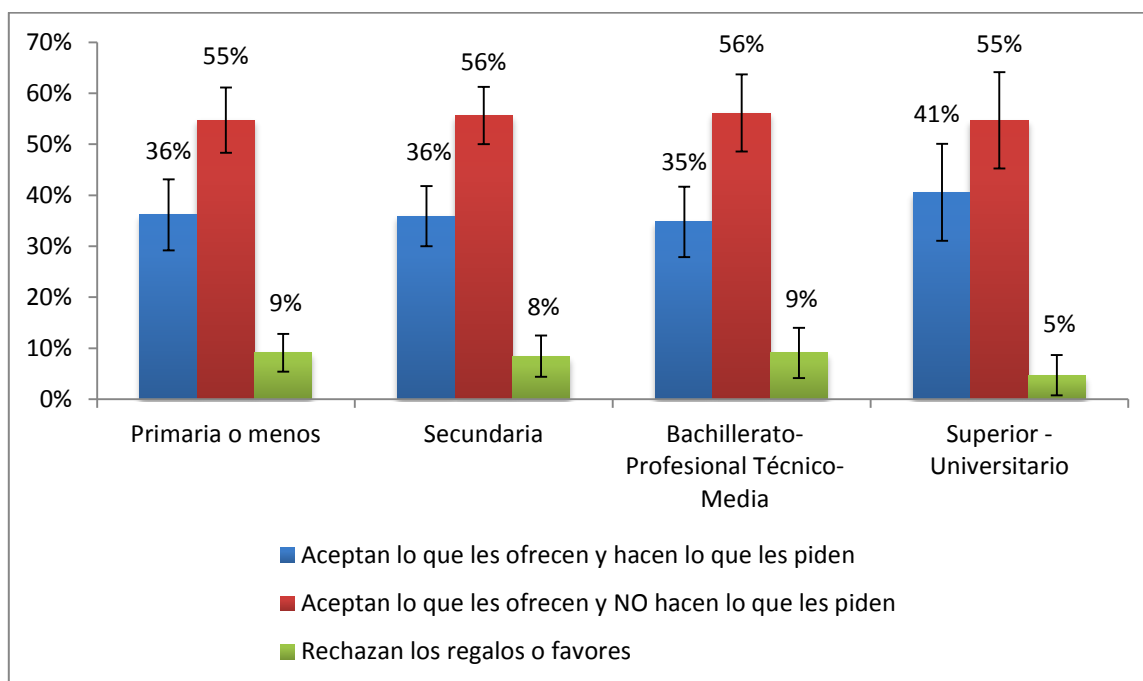
Gráfica 3.1.7.2 Percepciones sobre el comportamiento de clientes por género



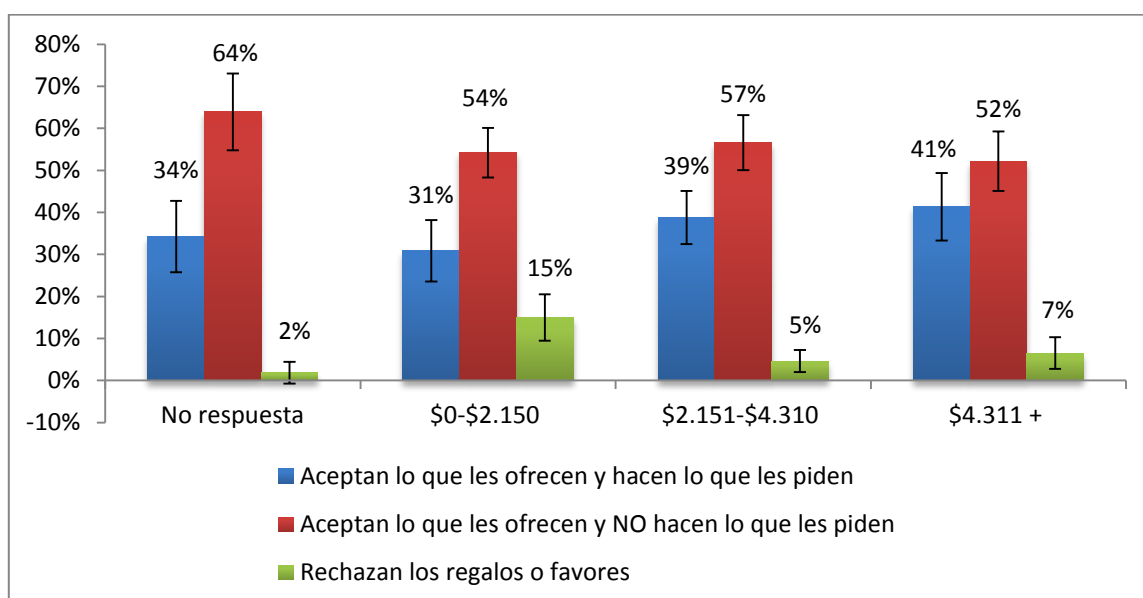
Gráfica 3.1.7.3 Percepciones sobre el comportamiento de clientes por edad



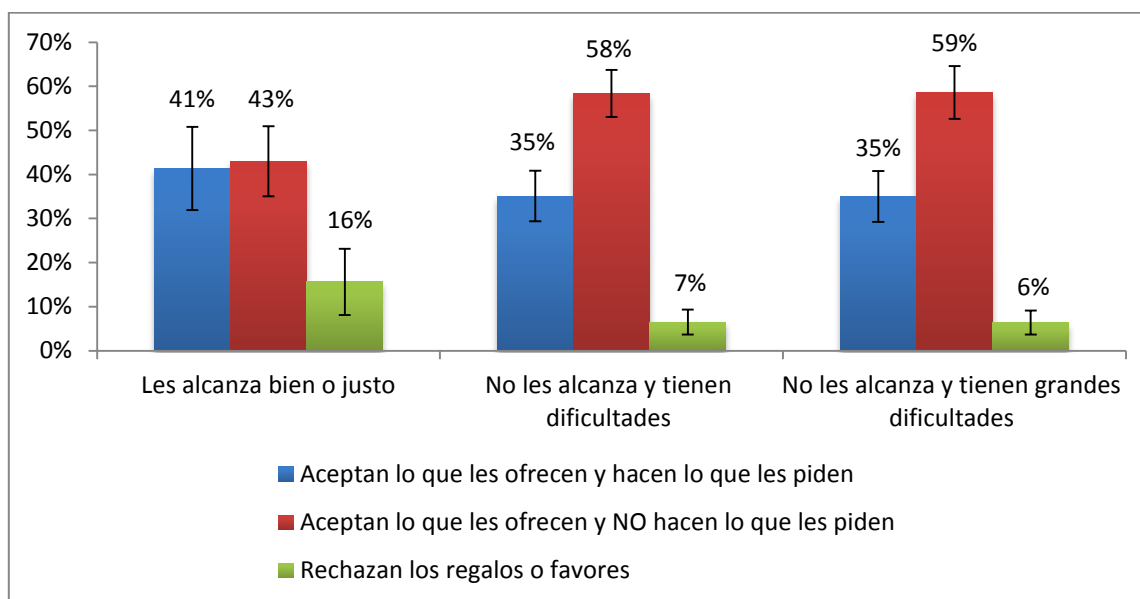
Gráfica 3.1.7.4. Percepciones sobre el comportamiento de clientes por nivel educativo



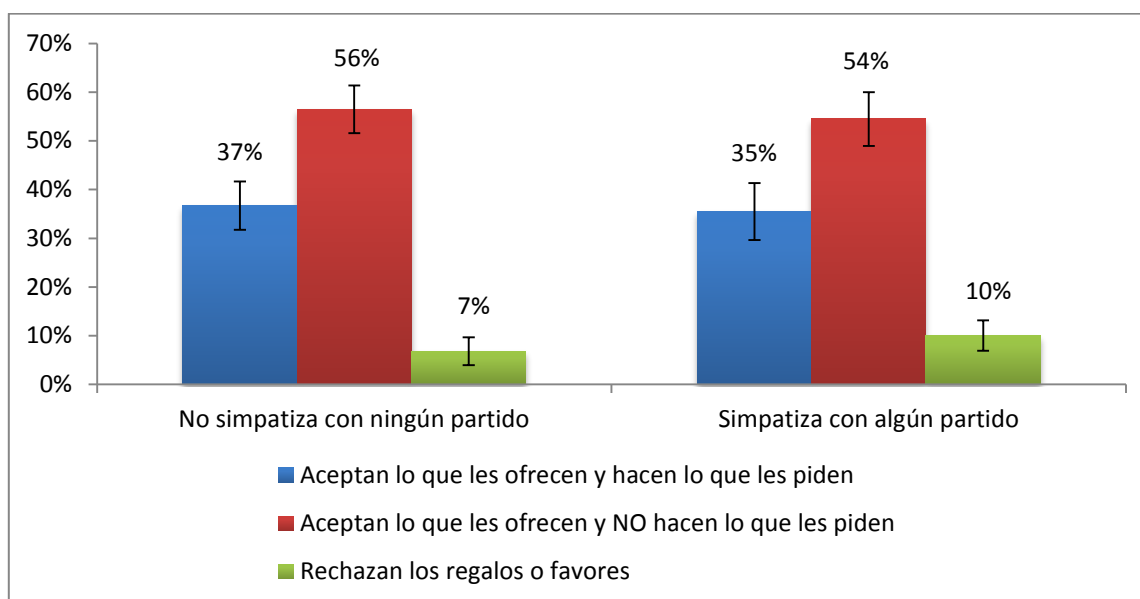
Gráfica 3.1.7.5. Percepciones sobre el comportamiento de clientes por nivel de ingreso



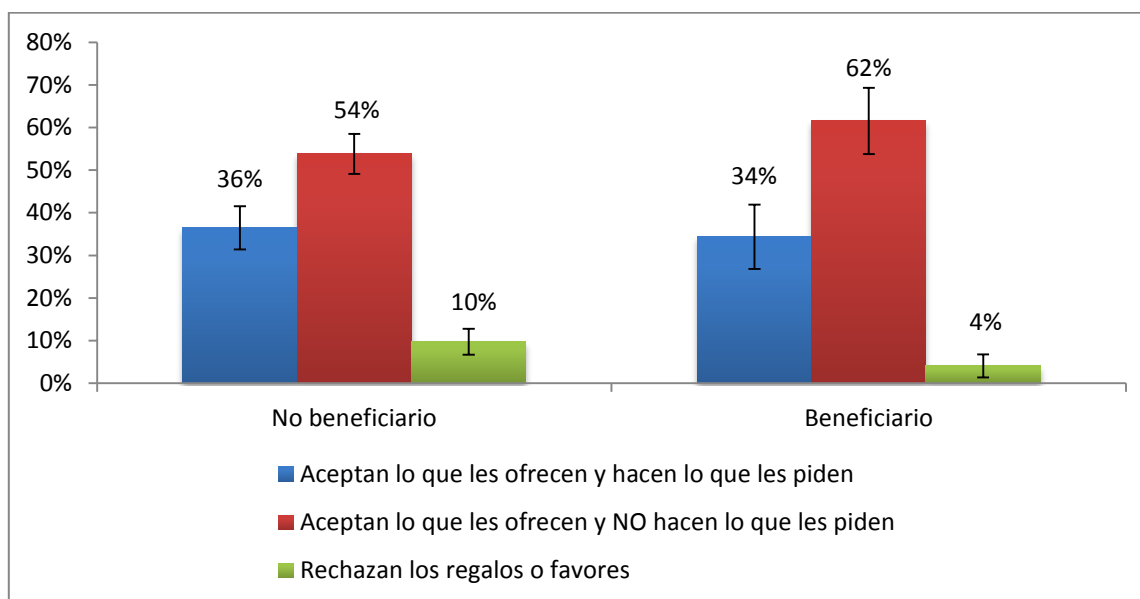
Gráfica 3.1.7.6. Percepciones sobre el comportamiento de clientes por percepción del poder de compra del salario



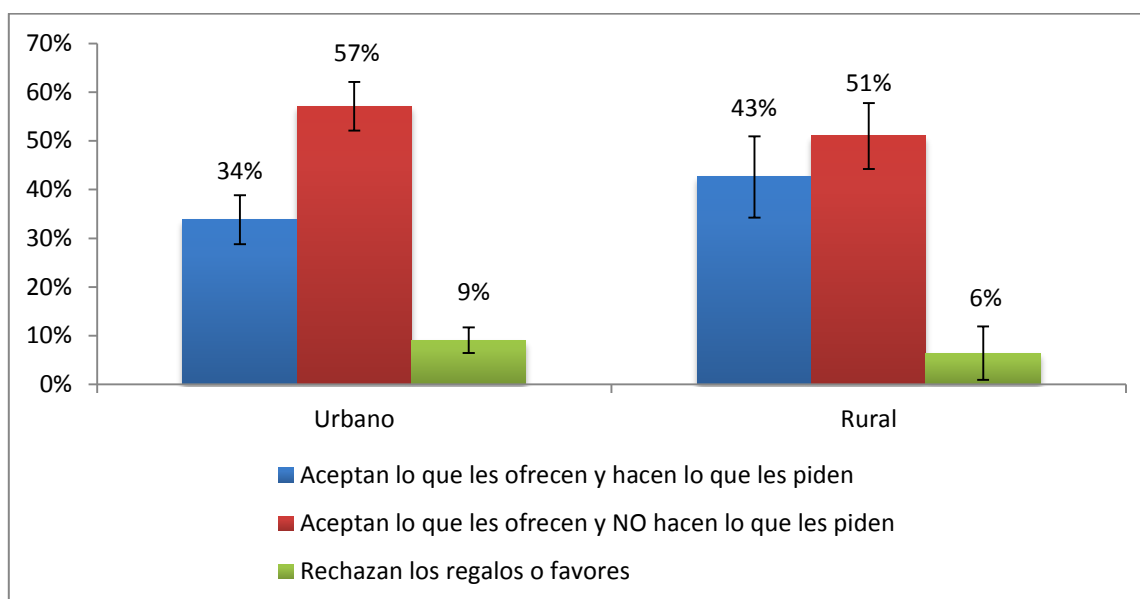
Gráfica 3.1.7.7. Percepciones sobre el comportamiento de clientes por simpatía partidaria



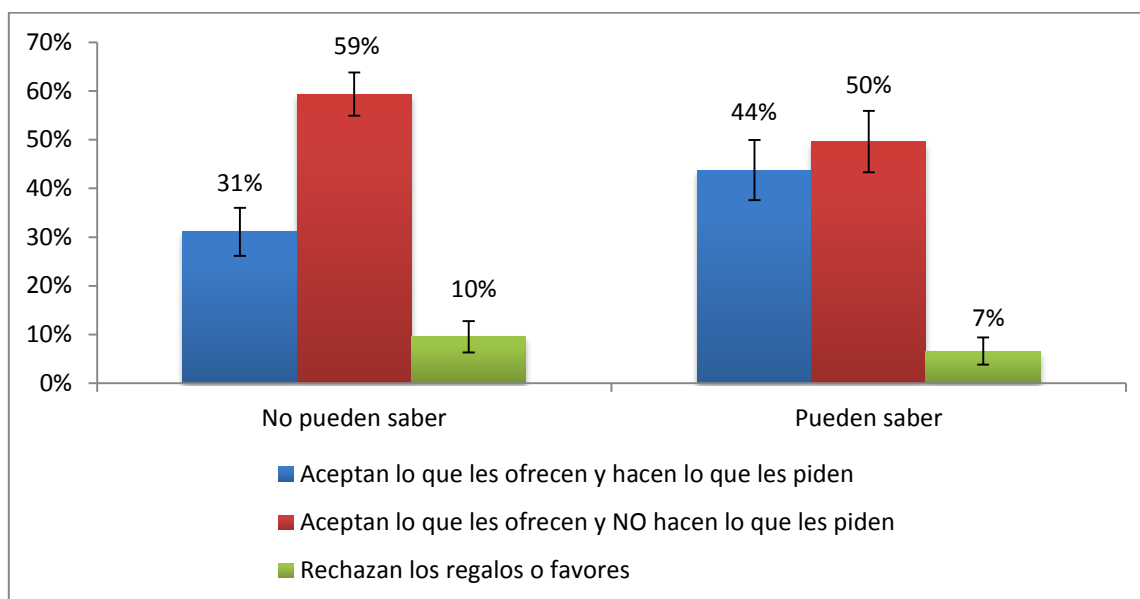
Gráfica 3.1.7.8. Percepciones sobre el comportamiento de clientes por participación en programas sociales



Gráfica 3.1.7.9. Percepciones sobre el comportamiento de clientes por lugar de residencia



Gráfica 3.1.7.10 Percepciones sobre el comportamiento de clientes por opinión sobre la secrecía del voto



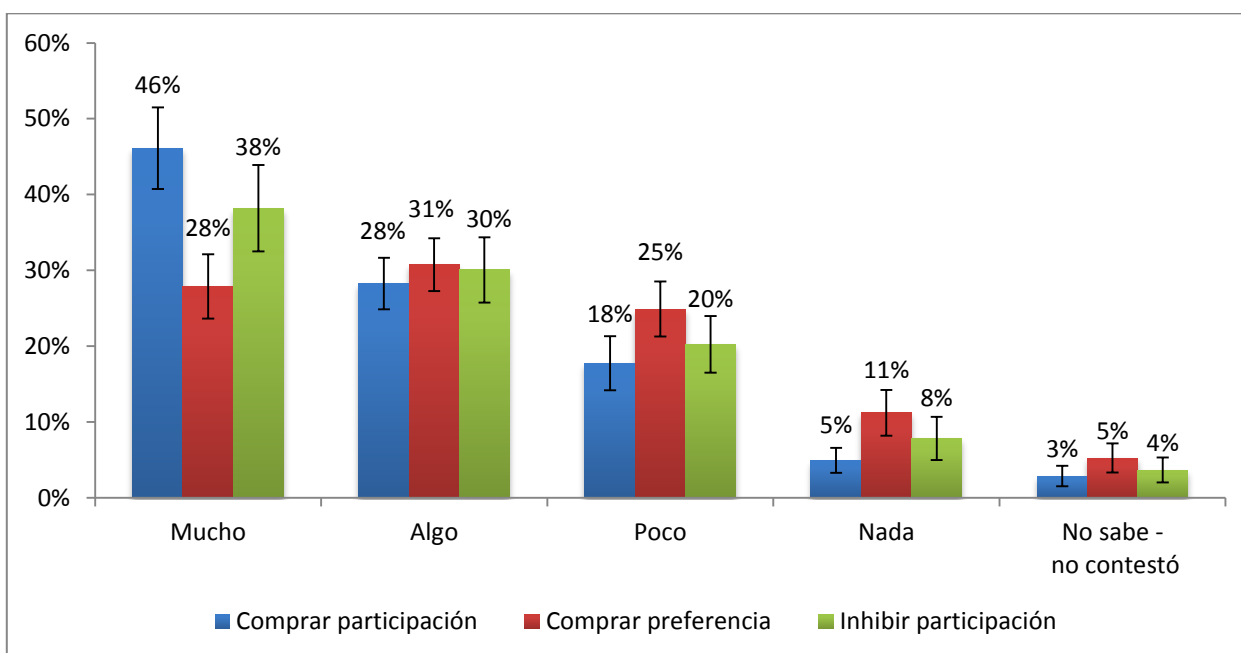
3.1.8 ¿Cuál es el propósito de la compra de votos?

El estudio analiza cuál es la percepción de los encuestados acerca de los objetivos que persiguen los partidos políticos cuando implementan campañas clientelares. La encuesta pidió a los encuestados que indicaran su grado de acuerdo con tres afirmaciones sobre los usos del clientelismo: comprar participación, comprar preferencias o inhibir participación.

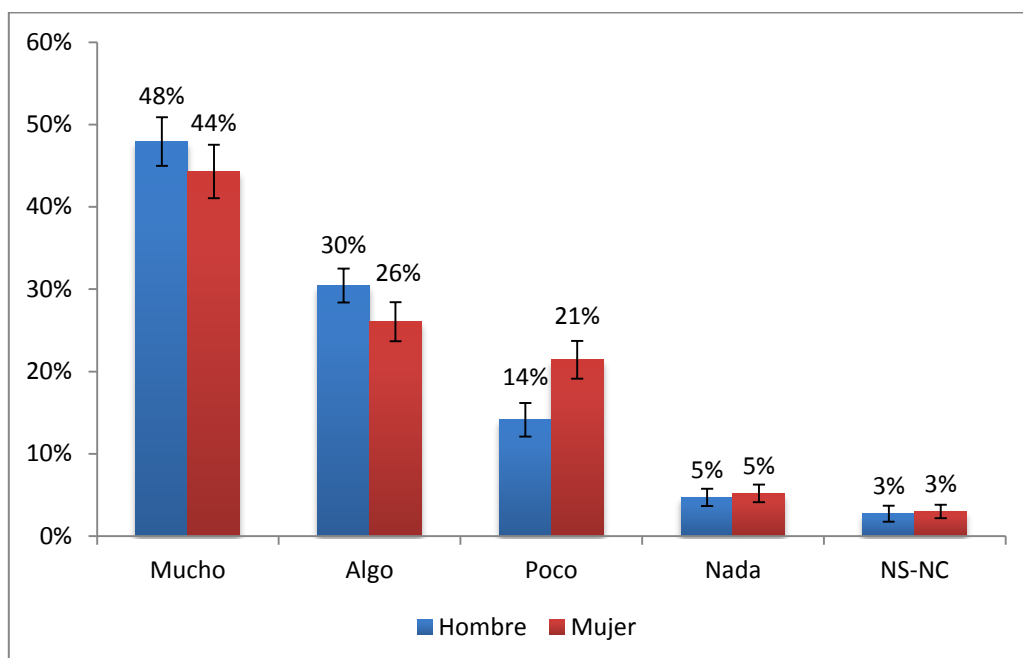
La Gráfica 3.1.8.1 sugiere que un porcentaje significativamente alto está muy de acuerdo o de acuerdo con la idea de que los partidos utilizan el clientelismo para comprar participación en el proceso electoral. Esto es consistente con los resultados de la sección anterior. Según la literatura, los partidos suelen comprar participación repartiendo bienes o favores entre sus simpatizantes. En este caso, los votantes tienen libertad para votar como quieren porque los partidos saben que van a votar por ellos de todas maneras.

Las Gráficas 3.1.8.2 a 3.1.8.31 desglosan esta información por grupos socio-demográficos. Quizá el dato más revelador lo arrojen las últimas tres gráficas, las cuales analizan estas percepciones entre quienes experimentaron con la compra de votos en sus colonias y quienes no lo hicieron. Al respecto, es plausible esperar que los testigos presenciales de estas transacciones sean quienes mejor pueden evaluar el asunto. Es notable que un porcentaje sustantivo (57%), el más alto encontrado en esta serie de gráficas, está muy de acuerdo con la afirmación de que el clientelismo es utilizado principalmente con el fin de comprar participación.

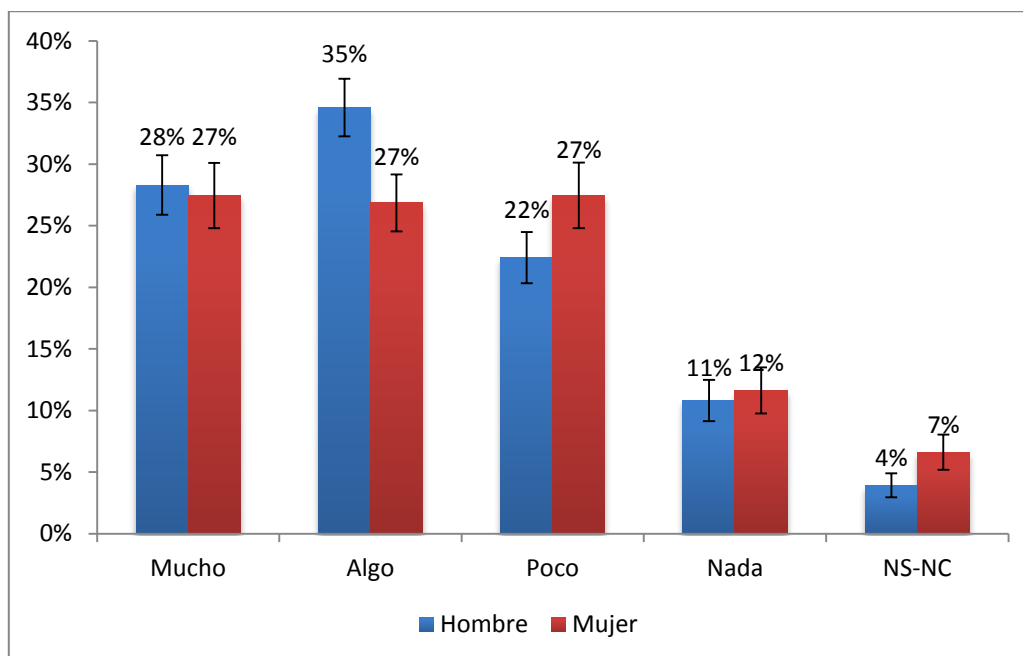
Gráfica 3.1.8.1 Percepciones sobre los usos del clientelismo



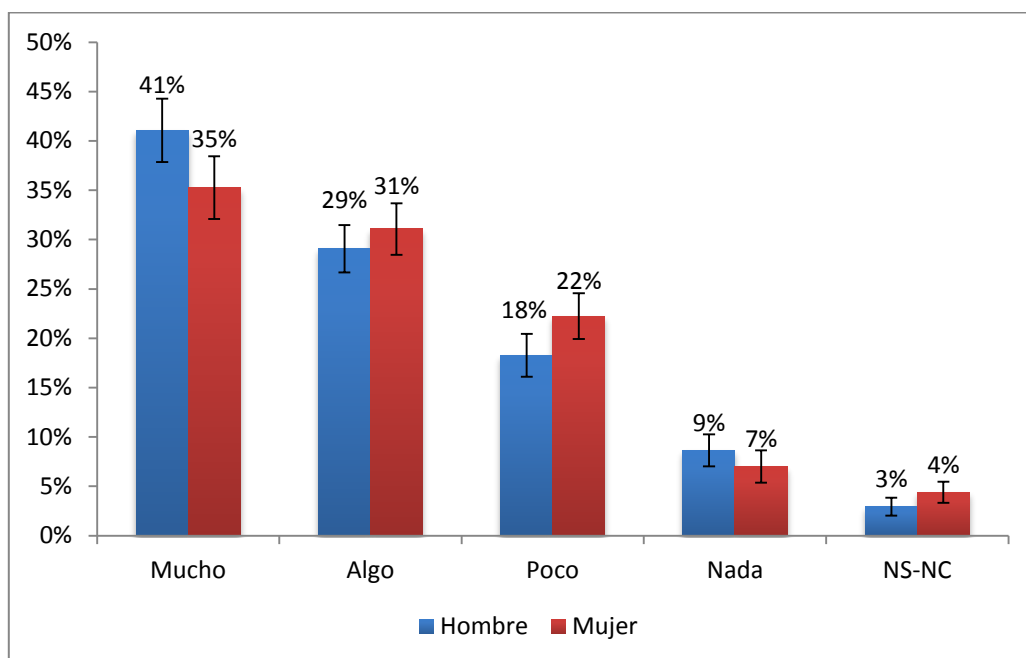
Gráfica 3.1.8.2 Comprar participación por género



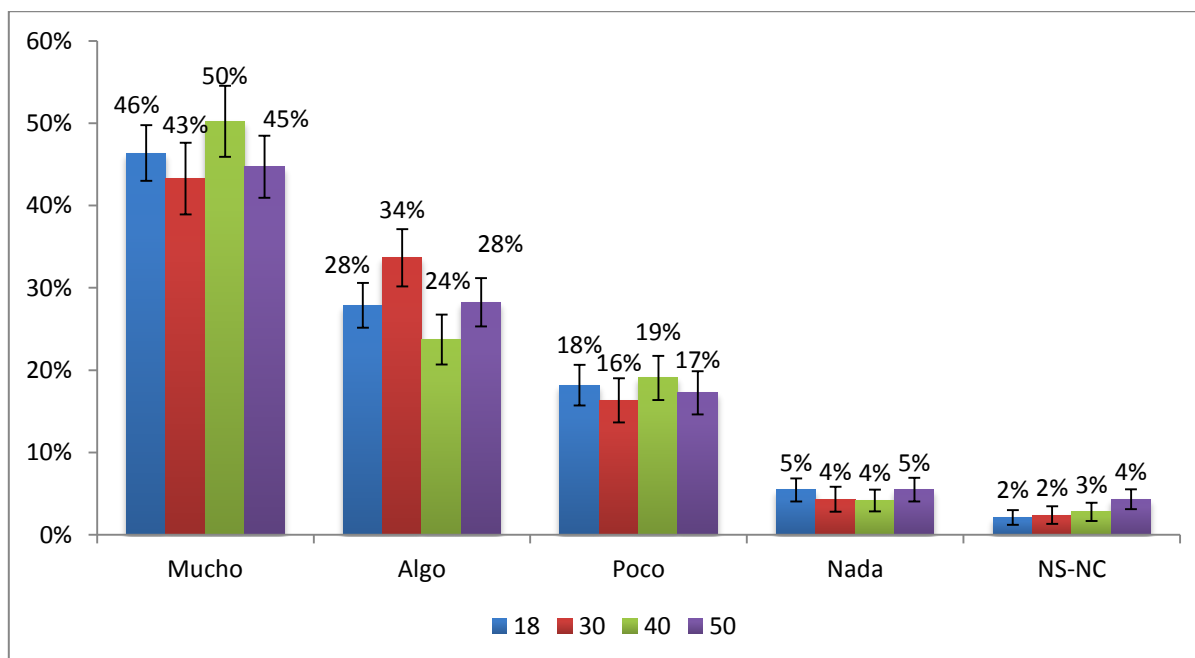
Gráfica 3.1.8.3 Comprar preferencia por género



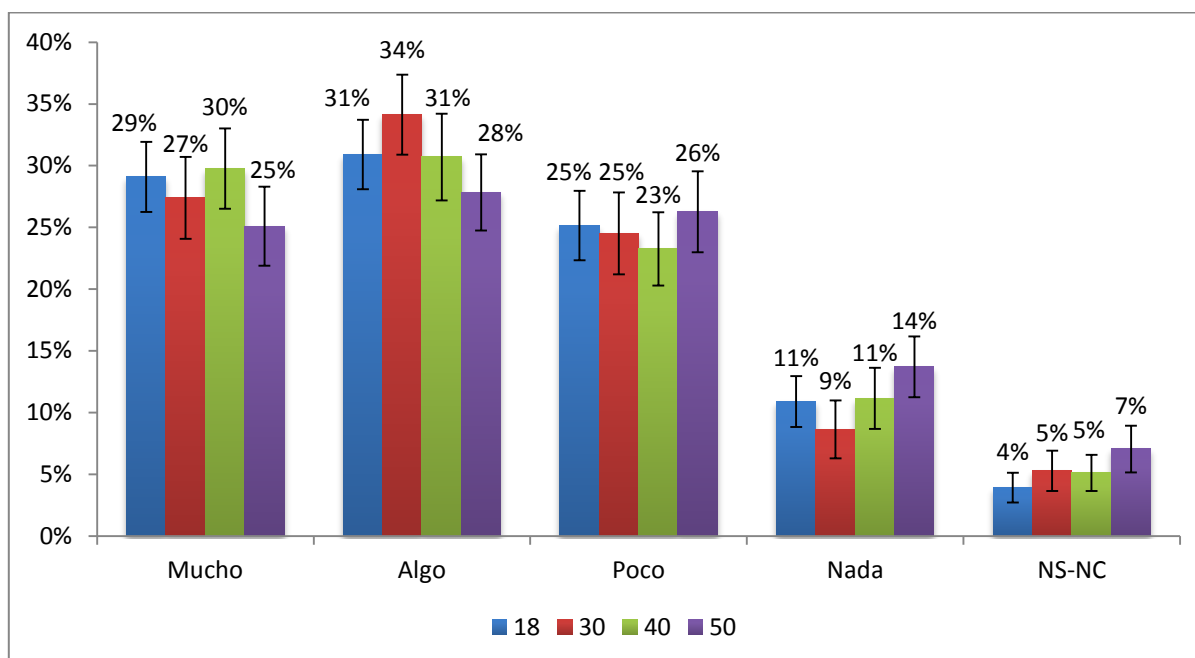
Gráfica 3.1.8.4 Inhibir participación por género



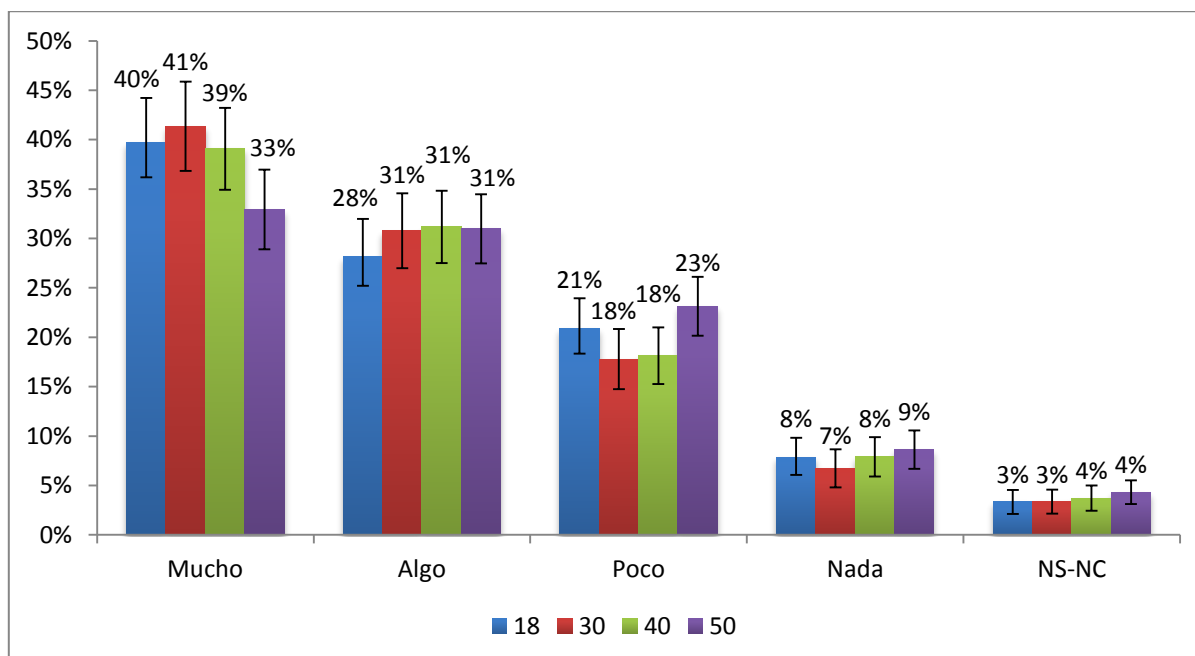
Gráfica 3.1.8.5 Comprar participación por edad



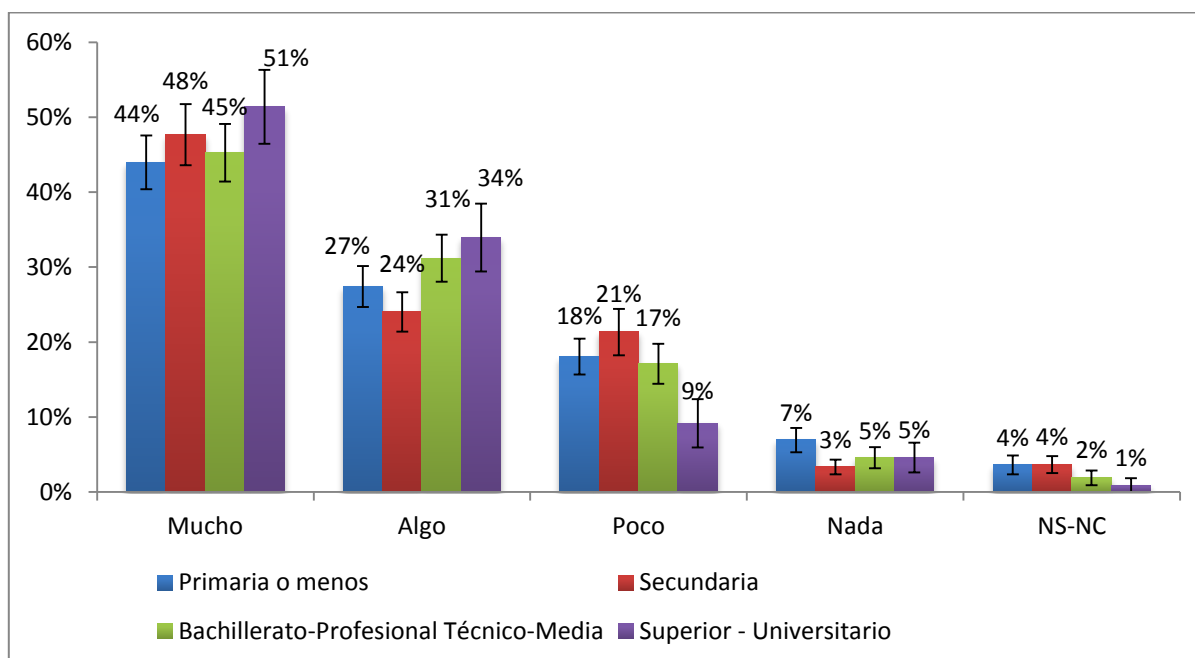
Gráfica 3.1.8.6 Comprar preferencia por edad



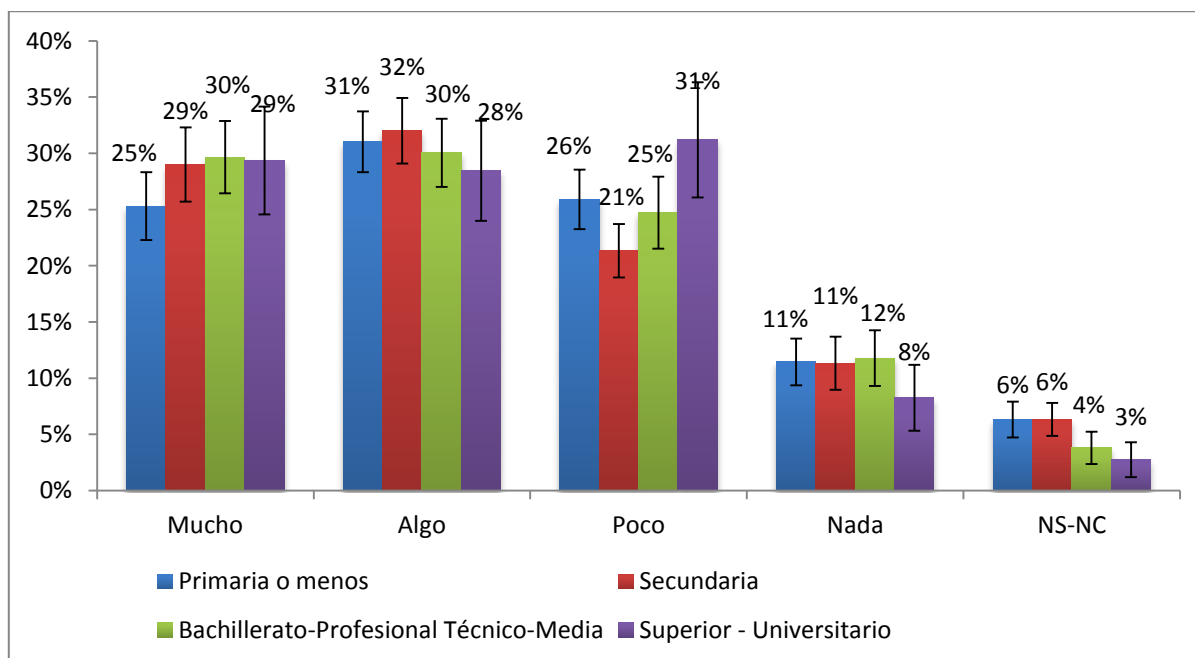
Gráfica 3.1.8.7 Inhibir participación por edad



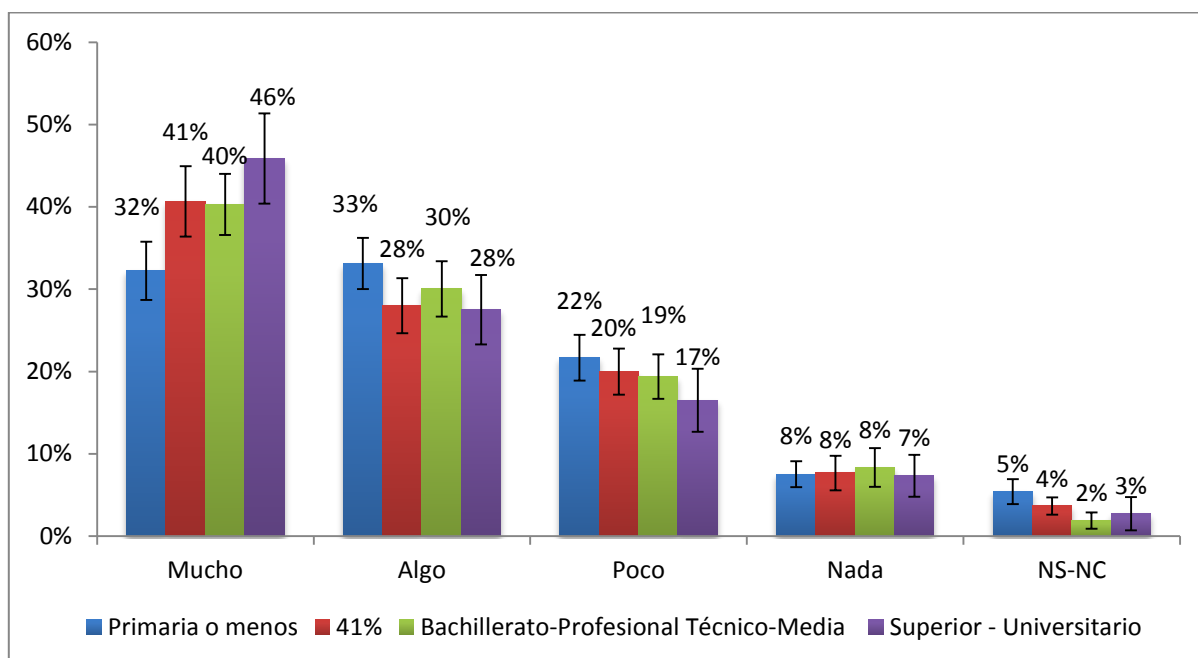
Gráfica 3.1.8.8 Comprar participación por nivel educativo



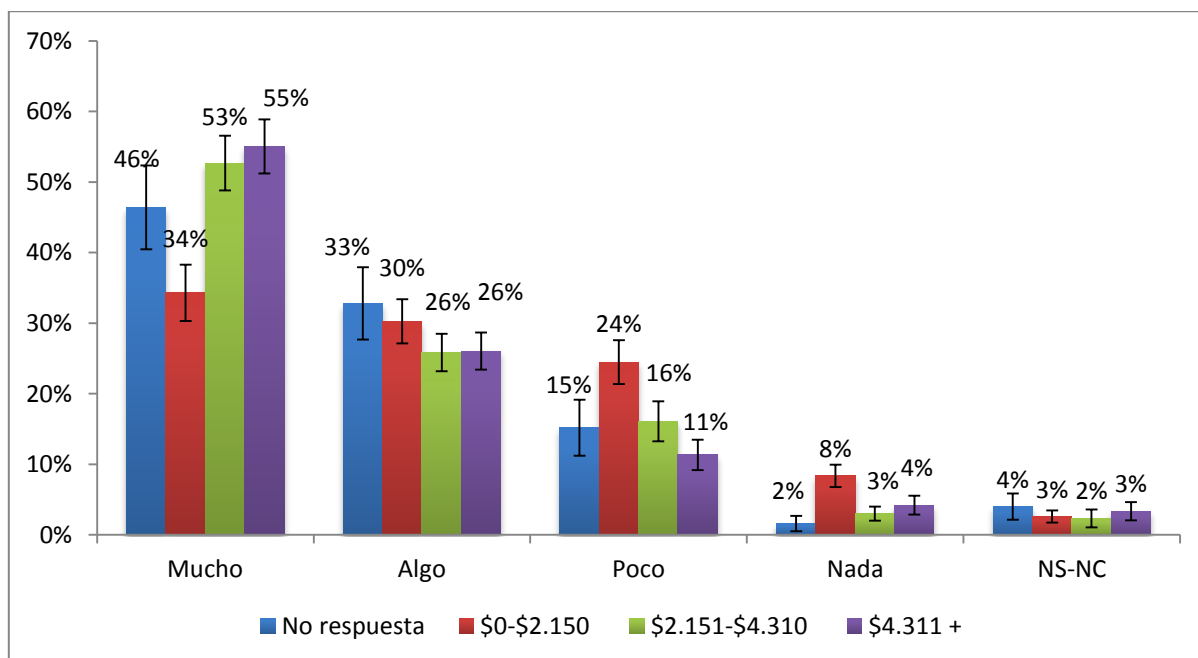
Gráfica 3.1.8.9 Comprar preferencia por nivel educativo



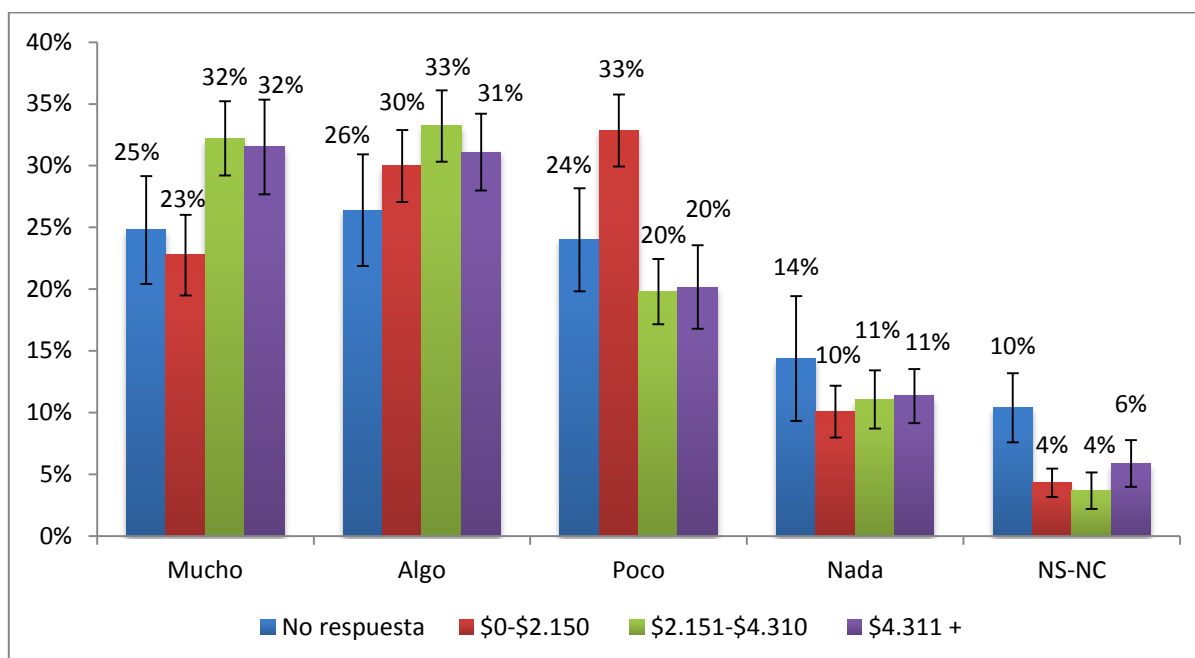
Gráfica 3.1.8.10 Inhibir participación por nivel educativo



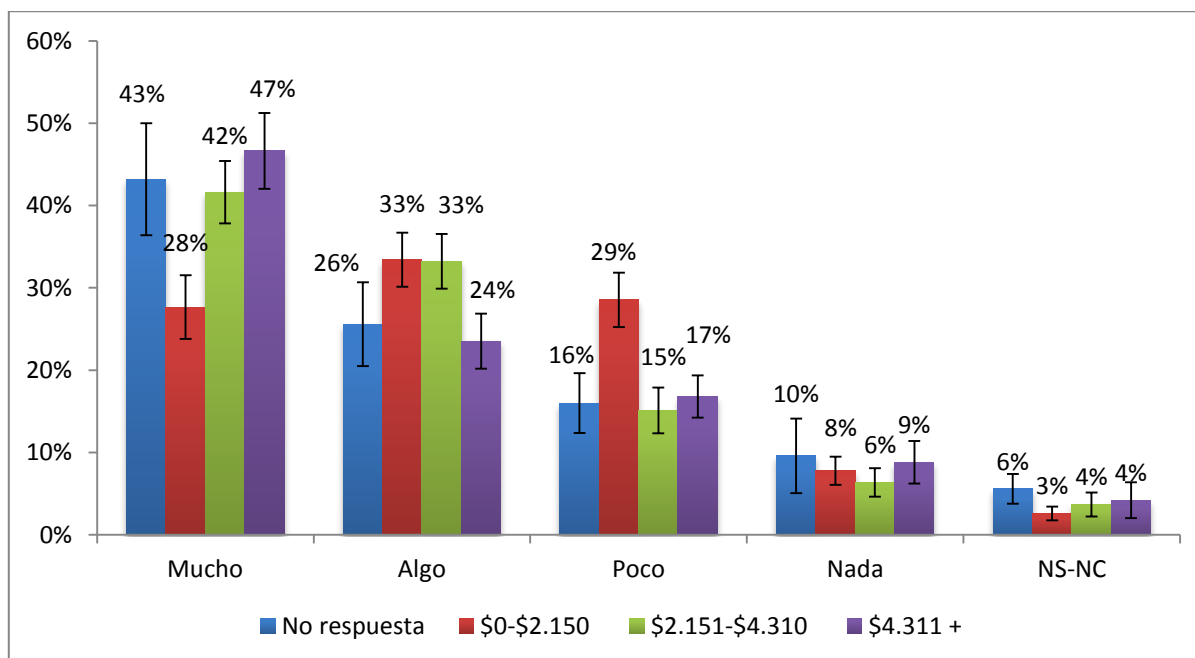
Gráfica 3.1.8.11 Comprar participación por nivel de ingresos



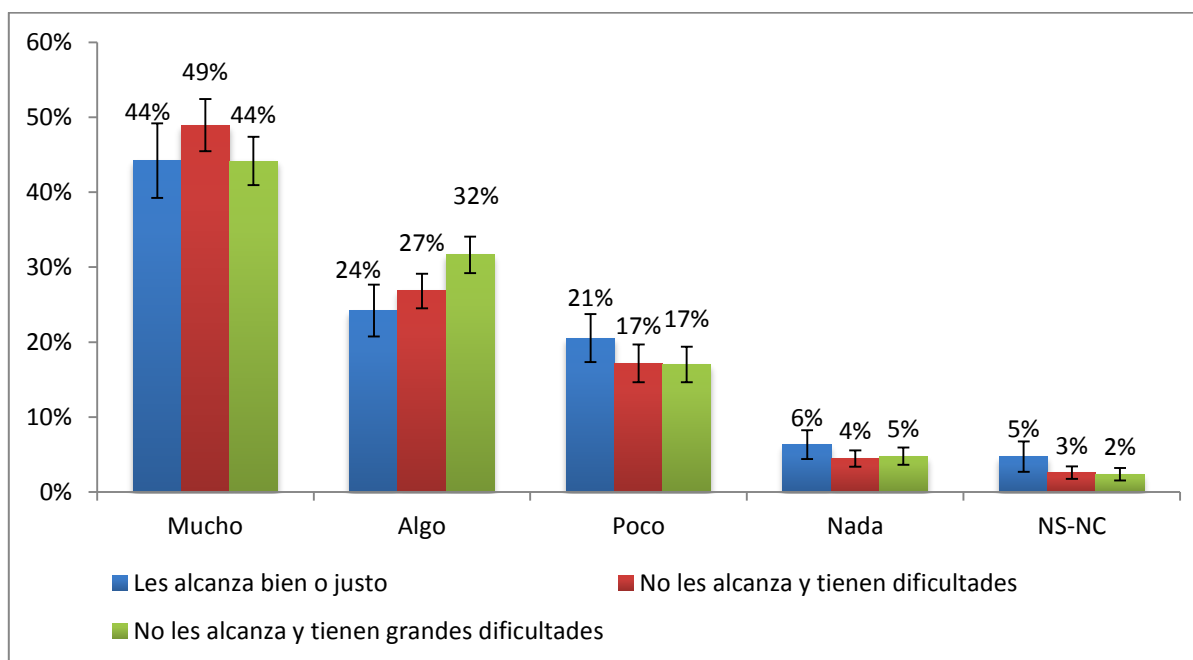
Gráfica 3.1.8.12 Comprar preferencias por nivel de ingresos



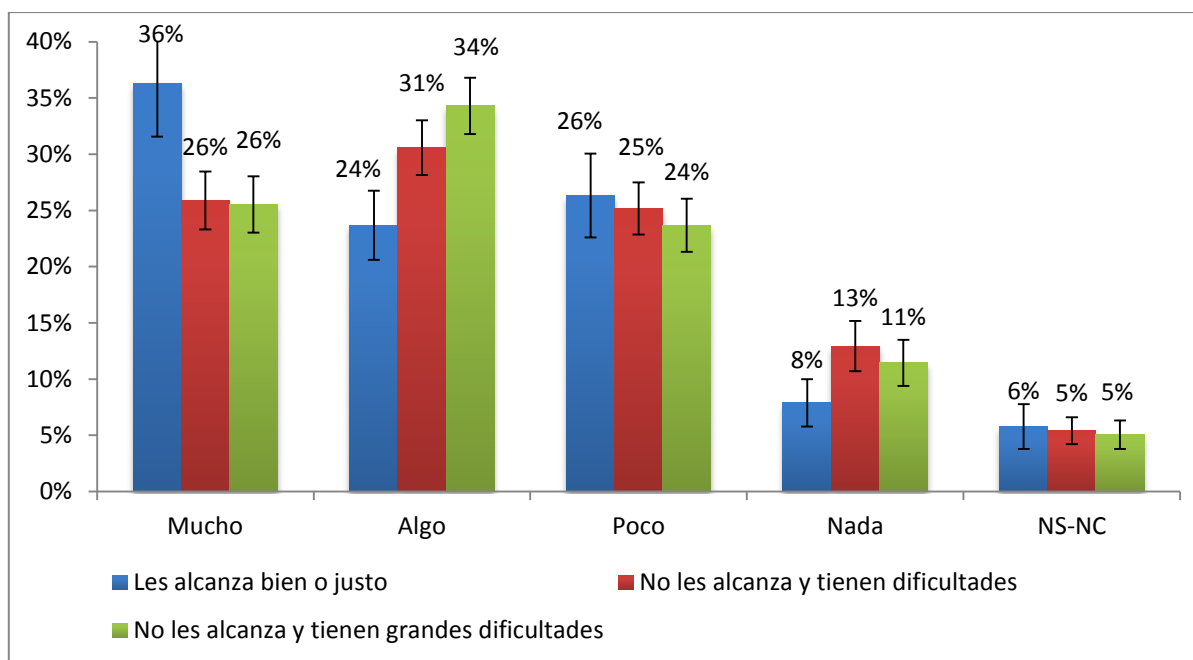
Gráfica 3.1.8.13 Inhibir participación por nivel de ingresos



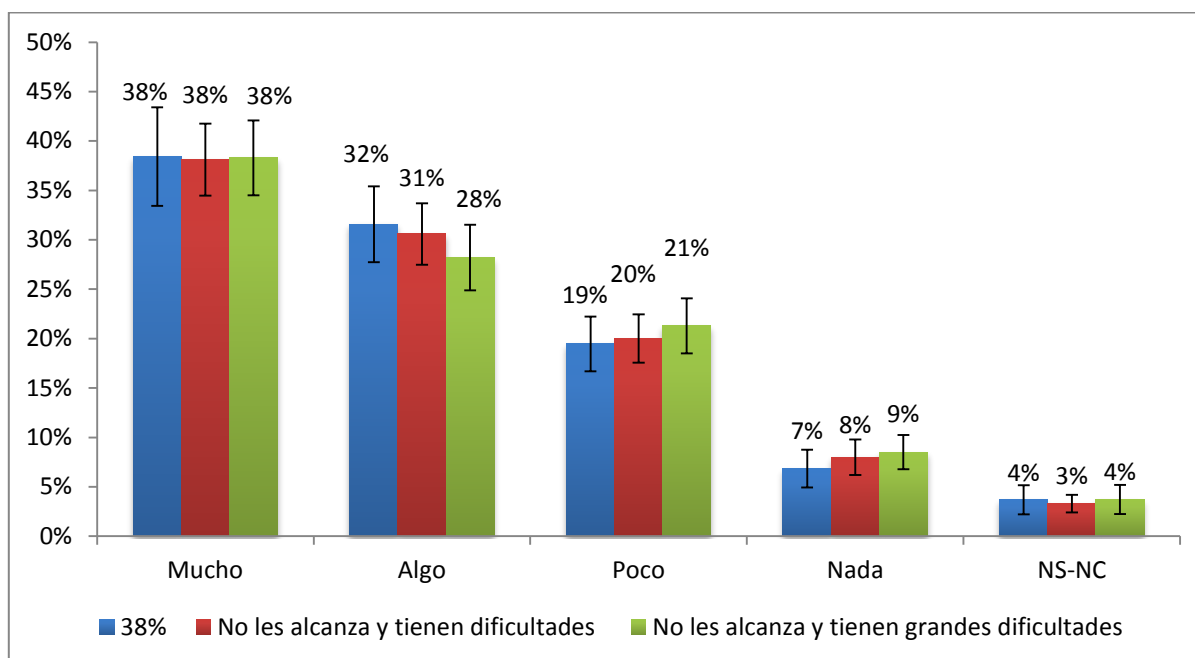
Gráfica 3.1.8.14 Comprar participación por percepción del nivel de compra del salario



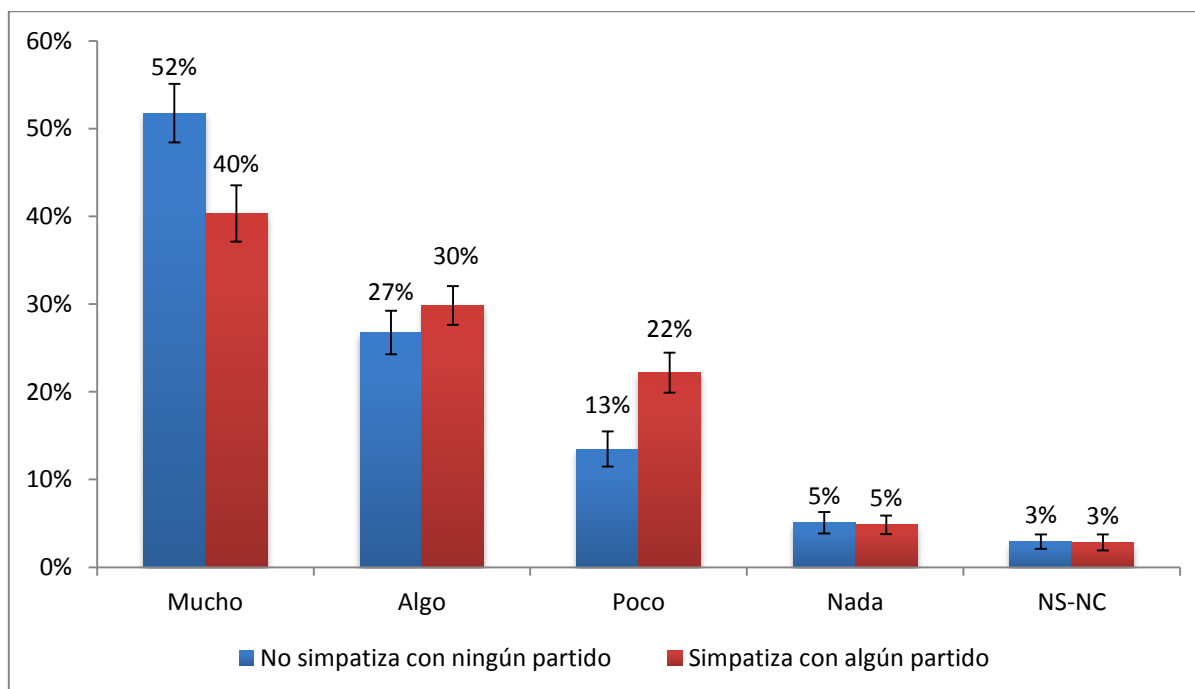
Gráfica 3.1.8.15 Comprar preferencias por percepción del nivel de compra del salario



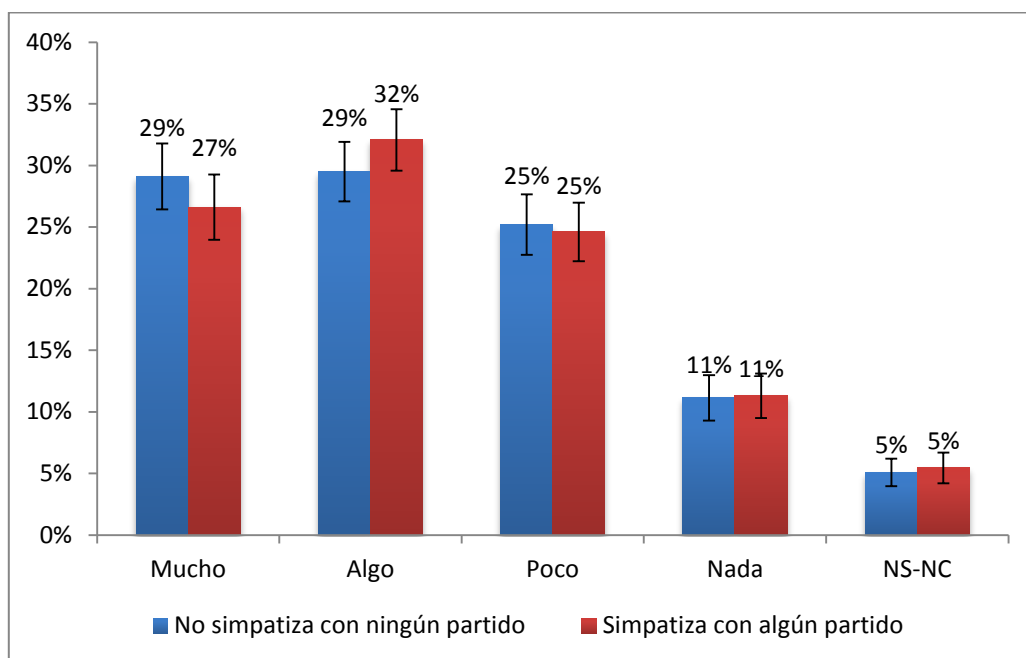
Gráfica 3.1.8.16 Inhibir participación por percepción del nivel de compra del salario



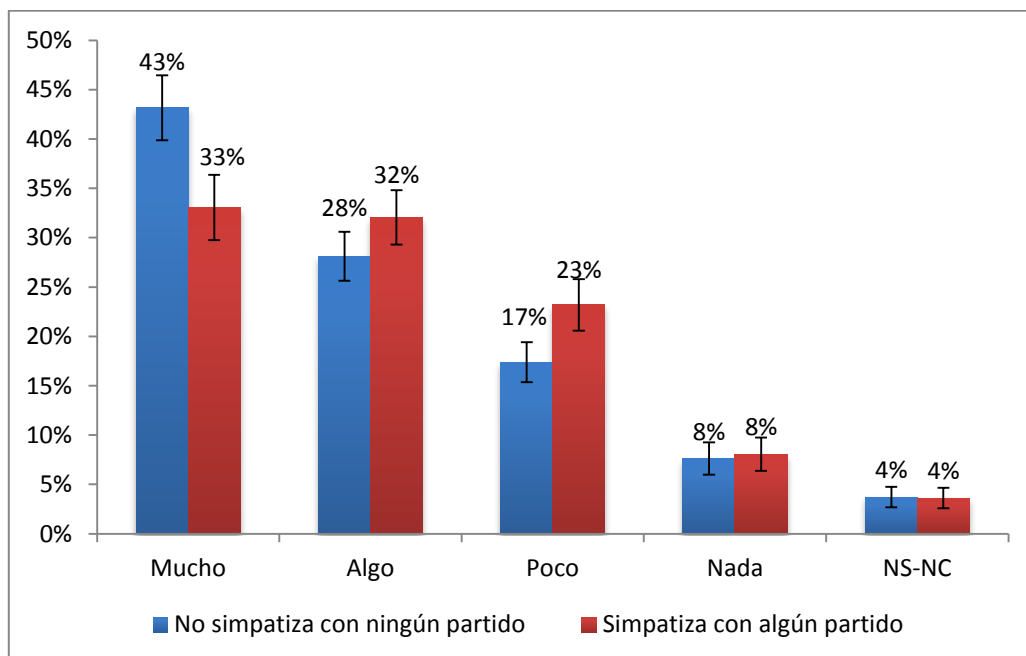
Gráfica 3.1.8.17 Comprar participación por simpatía partidaria



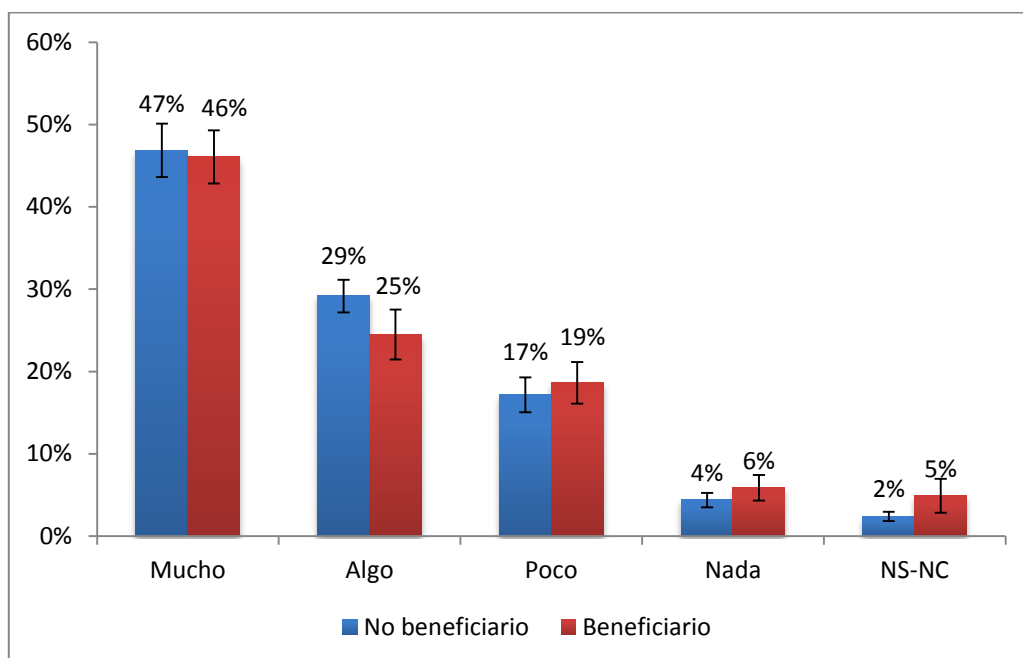
Gráfica 3.1.8.18 Comprar preferencia por simpatía partidaria



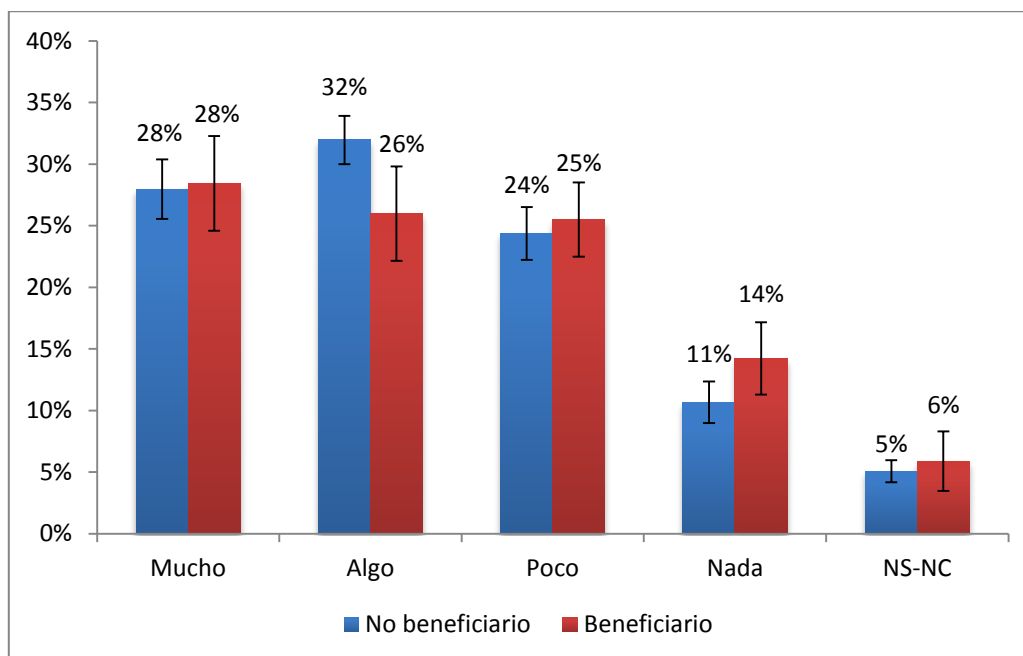
Gráfica 3.1.8.19 Inhibir participación por simpatía partidaria



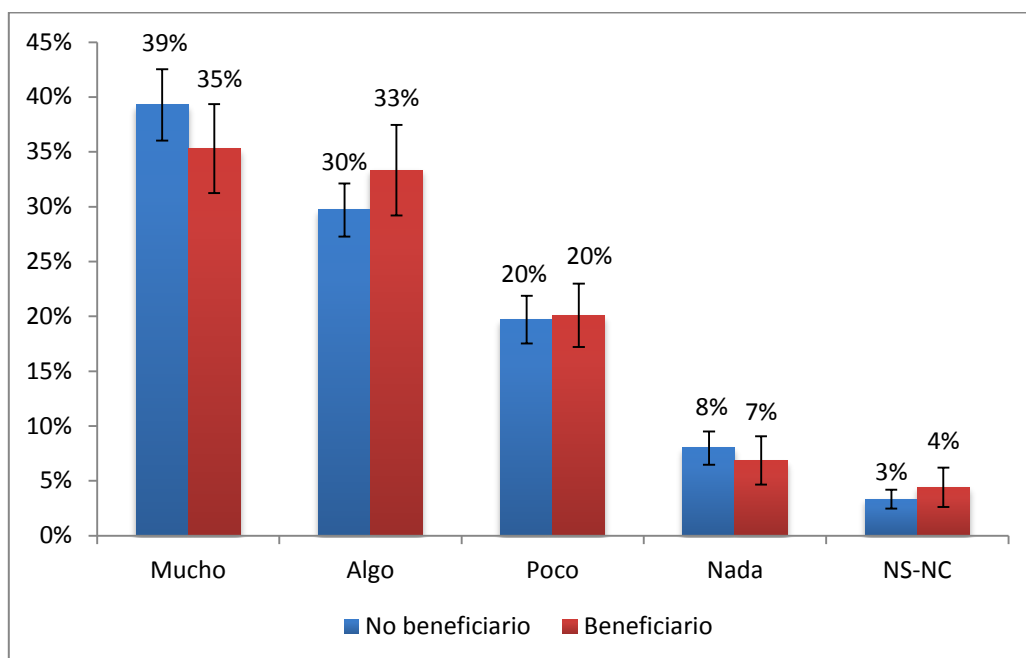
Gráfica 3.1.8.20 Comprar participación por participación en programas sociales



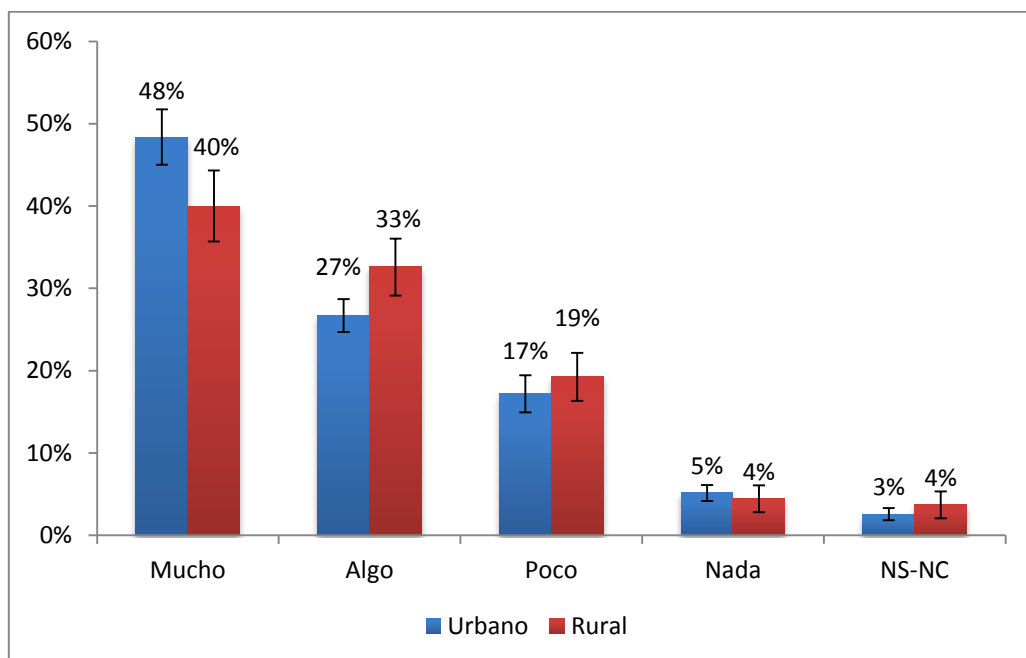
Gráfica 3.1.8.21 Comprar preferencias por participación en programas sociales



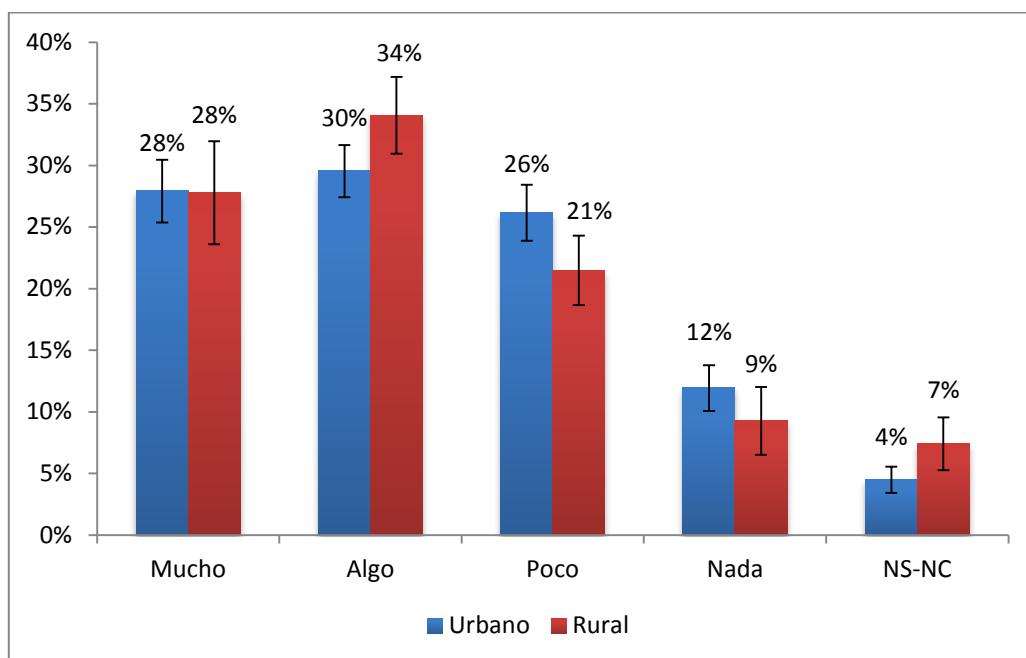
Gráfica 3.1.8.22 Inhibir participación por participación en programas sociales



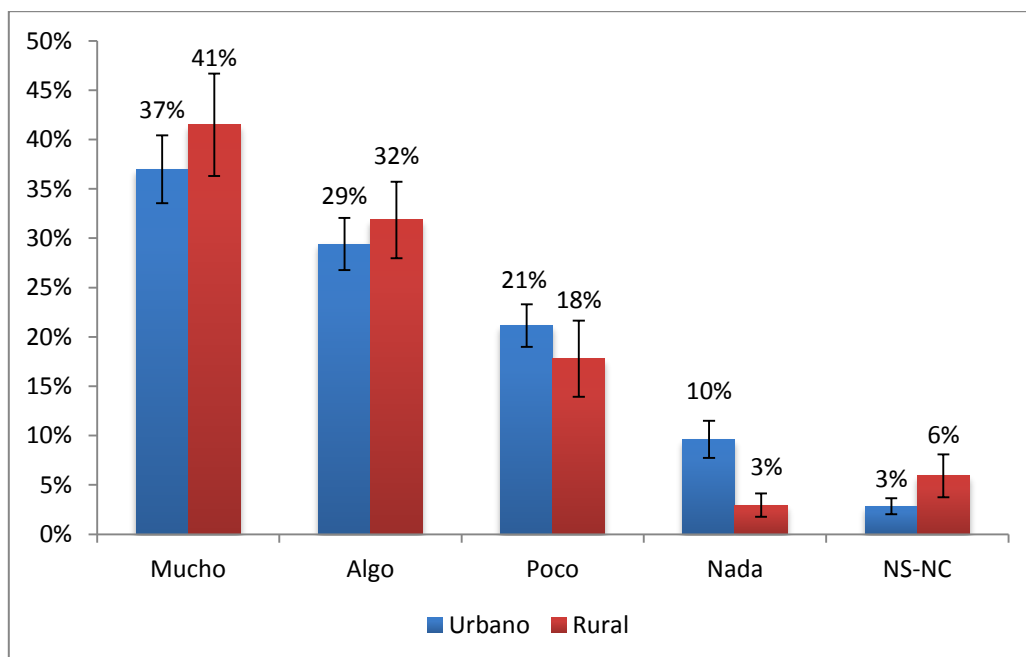
Gráfica 3.1.8.23 Comprar participación por lugar de residencia



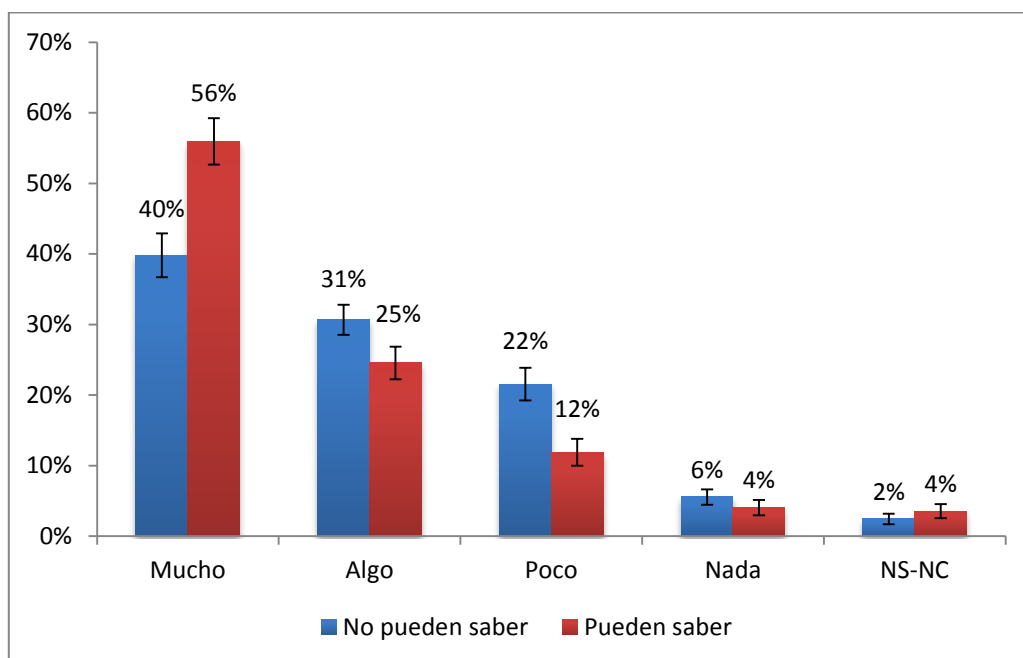
Gráfica 3.1.8.24 Comprar preferencia por lugar de residencia



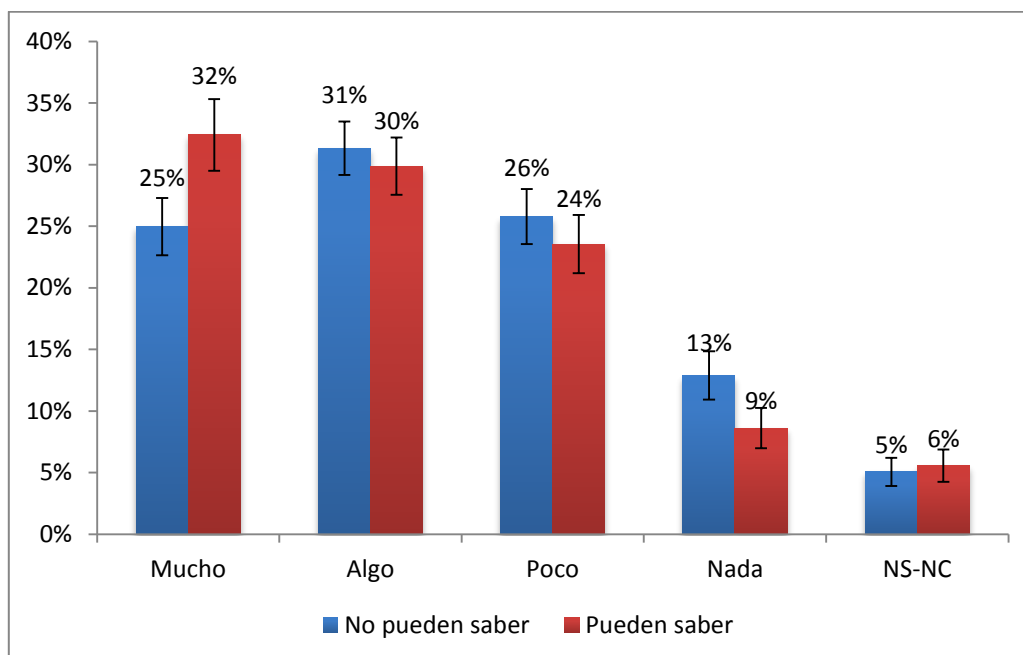
Gráfica 3.1.8.25 Inhibir participación por lugar de residencia



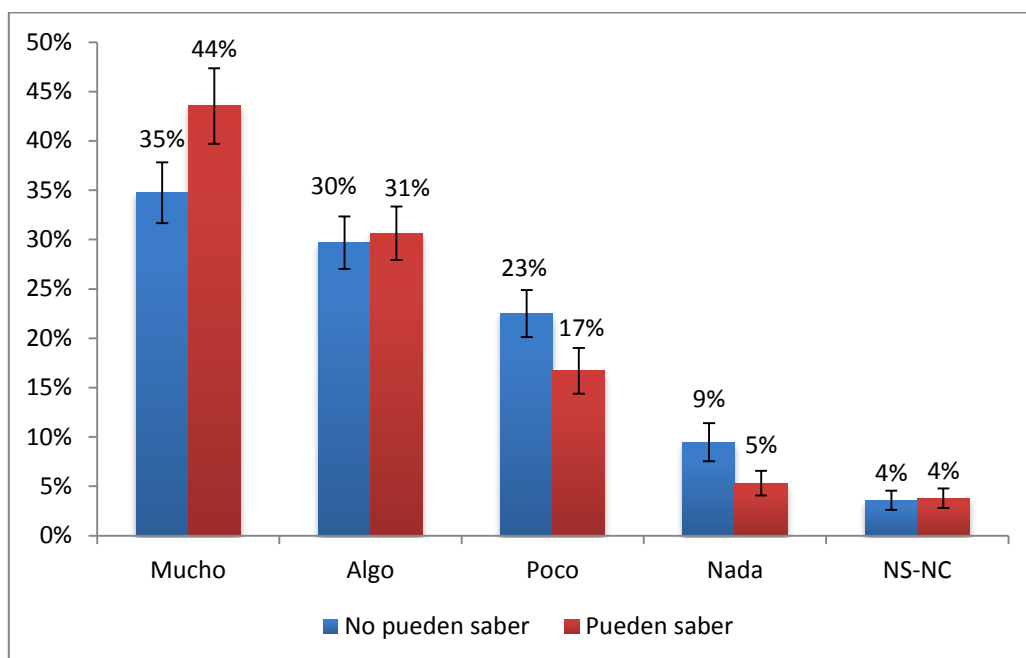
Gráfica 3.1.8.26 Comprar participación por opinión sobre la secrecía del voto



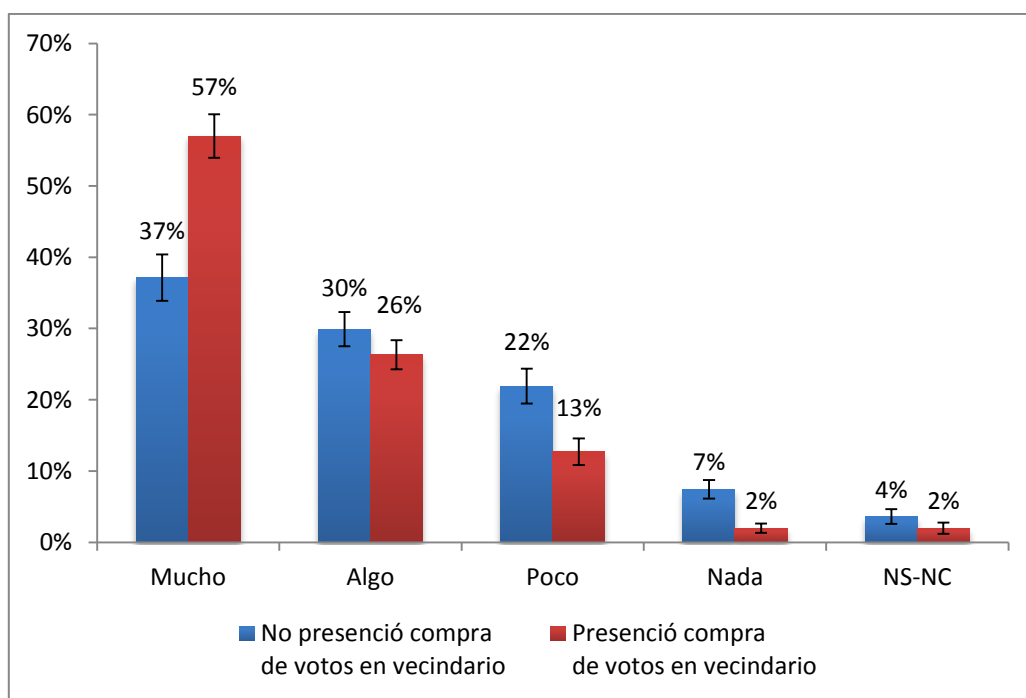
Gráfica 3.1.8.27 Comprar preferencia por opinión sobre la secrecía del voto



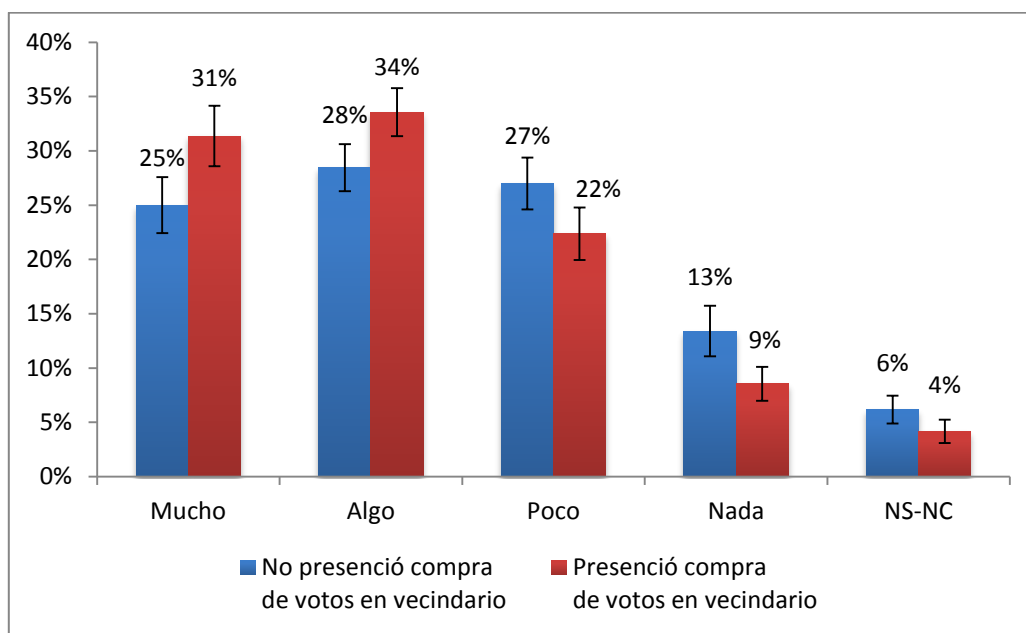
Gráfica 3.1.8.28 Inhibir participación por opinión sobre la secrecía del voto



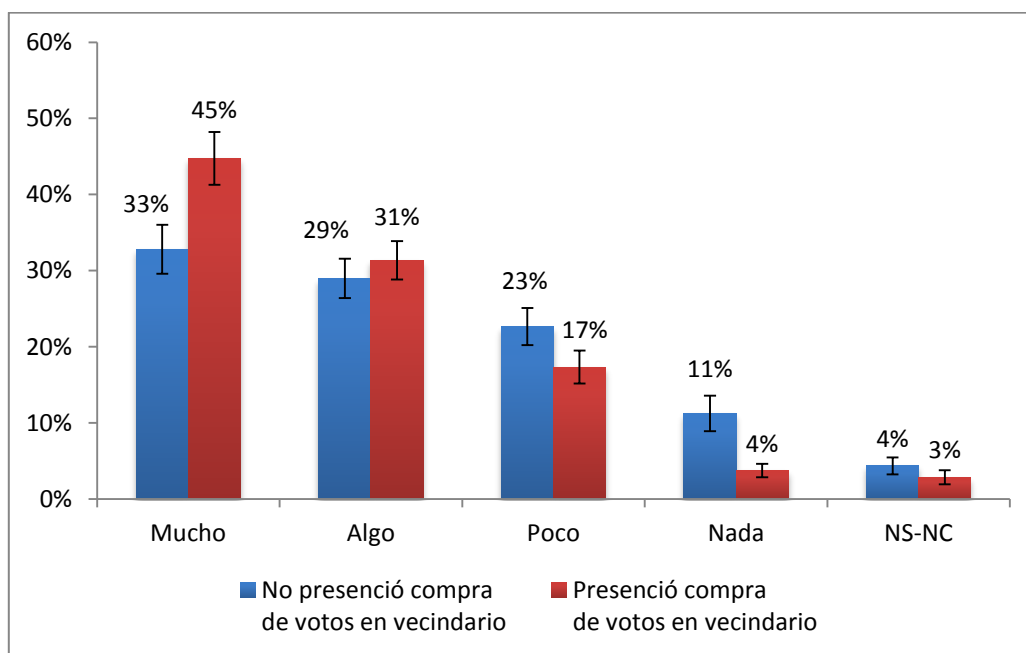
Gráfica 3.1.8.29 Comprar participación por experiencia con la compra de votos en la colonia



Gráfica 3.1.8.30 Comprar preferencias por experiencia con la compra de votos en la colonia



Gráfica 3.1.8.31 Inhibir participación por experiencia con la compra de votos en la colonia



3.2 Evaluaciones de la compra de votos

En esta segunda parte del análisis exploramos los resultados de los dos experimentos restantes, los cuales investigan las actitudes de los mexicanos respecto de la compra de votos y de las políticas públicas que deben diseñarse para garantizar su erradicación

3.2.1. *¿Qué piensan los mexicanos sobre la compra de votos?*

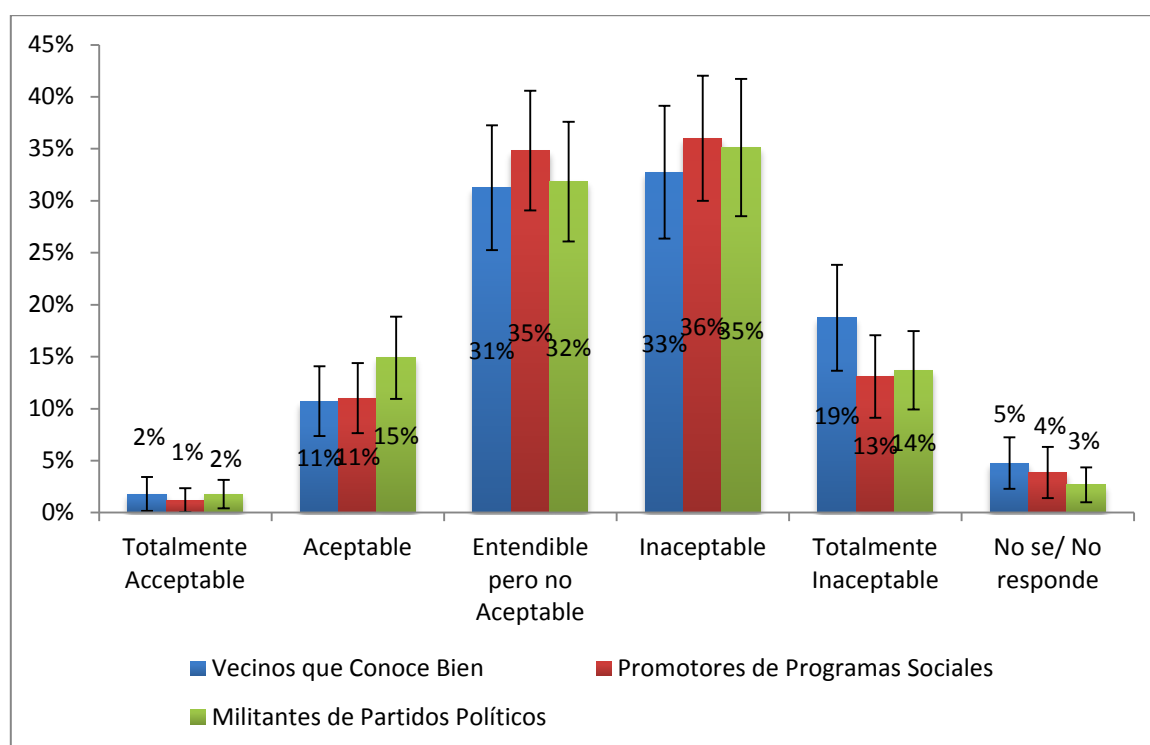
Uno de los experimentos diseñados para este estudio describe una serie de transacciones clientelares hipotéticas y pide a los entrevistados que las evalúen, con el propósito de saber qué nivel de condena social genera el clientelismo. Las diferentes viñetas experimentales varían las características del actor que compra el voto: un vecino, un promotor de programas sociales, o un militante político. Es posible que el clientelismo genere diferentes niveles de rechazo dependiendo de si la persona que lo ejerce es alguien allegado al cliente, un partido político o un burócrata encargado de manejar planes sociales. Por ejemplo, los entrevistados pueden pensar que el clientelismo hecho a través de un agente estatal encargado de implementar políticas contra la pobreza es mucho más grave que el que pudieran realizar sus vecinos con sus propios recursos.

La Gráfica 3.2.1.1 muestra los resultados de este primer experimento. A nivel global, los mexicanos desapruaban la compra de votos. Si bien muchos creen que es entendible que un ciudadano acepte bienes o favores a cambio de su voto, lo consideran inaceptable. Un porcentaje similar de entrevistados cree que estas transacciones son directamente inaceptables. Aunque prometedor, este nivel de rechazo es inferior al encontrado en otros países de la región en los que se realizó un ejercicio similar. Si sumamos los porcentajes totales de las categorías inaceptable y totalmente inaceptable, en México un 51.8% rechaza de manera terminante la compra de votos mientras que en Nicaragua lo hace un 79.6%, en

Perú un 70.1%, en Honduras un 76.6%, en Uruguay un 69.3%, y en Bolivia un 69.2% (González Ocantos et al 2014).

Otro dato interesante que revela la gráfica es que estas opiniones no cambian sustantivamente cuando variamos las características de quien compra el voto. Aunque en las dos categorías de respuesta escogidas con mayor frecuencia (entendible pero inaceptable e inaceptable) la transacción iniciada por un promotor de programas sociales es ligeramente más condenada que las otras dos, no podemos afirmar que esta sea una diferencia significativa.

Gráfica 3.2.1.1 Nivel de rechazo a la compra de votos por grupo experimental



Con respecto a las razones por las que los ciudadanos aceptan o rechazan la compra de votos, las Tablas 3.2.1.1a y b sugieren que la pobreza es un factor

frecuentemente recurrido para justificar la existencia de este fenómeno, mientras que su futilidad e ilegalidad son las principales razones para condenarlo. Las Figuras 3.2.1.1 y 3.2.1.2 muestran las palabras más utilizadas para aceptar o condenar la compra de votos. Como justificativo, los mexicanos tienden a utilizar términos como “necesidad”, mientras que para condenar utilizan vocablos como “corrupción”.

Tabla 3.2.1.1 Razones para aceptar o condenar la compra de votos

A

Aceptable + Totalmente aceptable + Entendible

Hay mucha necesidad/pobreza	83.1%
No vale la pena vender el voto	3.4%
El poderoso abusa/obliga a la gente	2.6%
El voto es secreto/nadie puede saber su voto	2.4%
Por corrupción	1.5%

B

Inaceptable + Totalmente inaceptable

No vale la pena vender el voto	32.4%
Es ilícito/delito/fraude	21.7%
Hay mucha necesidad/pobreza	5.7%
Por corrupción	5.6%
Se daña a sí mismo	5.6%

Figura 3.2.1.1 Palabras utilizadas para justificar la compra de votos

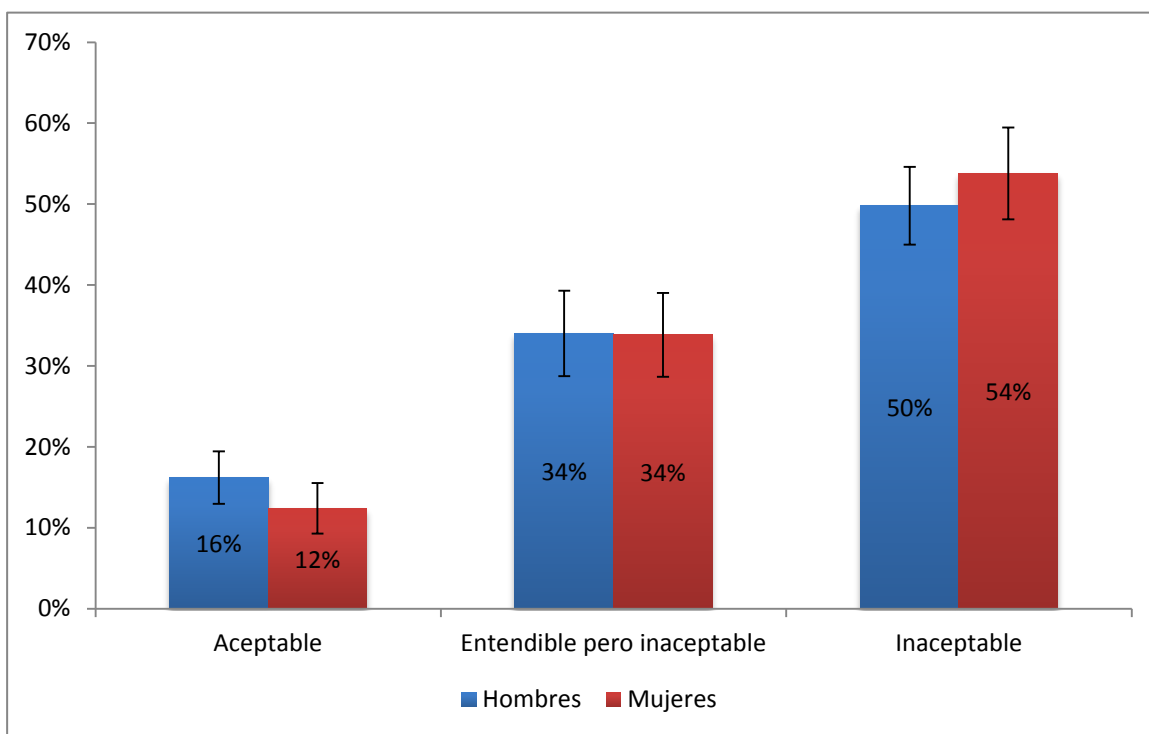


Figura 3.2.1.2 Palabras utilizadas para condenar la compra de votos

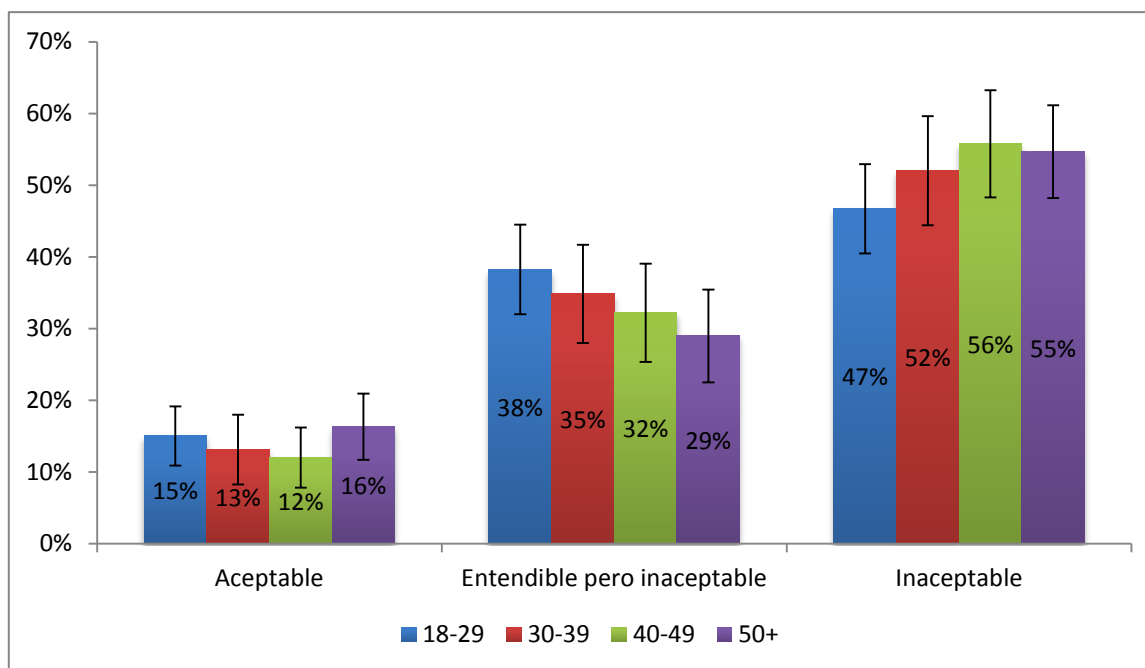


Las Gráficas 3.2.1.2 a 3.2.1.12 toman el nivel global de rechazo a través de los tres grupos experimentales y analizan las diferencias en el estigma social entre grupos socio-demográficos. De estos gráficos hay cuatro datos que sobresalen. En primer lugar, el estigma contra la compra de votos aumenta conforme a la edad del encuestado (Gráfica 3.2.1.3). En segundo lugar, aquellos que creen que su voto puede ser monitoreado tienden a ser más comprensivos con el cliente que quienes no dudan de la secrecía del voto (Gráfica 3.2.1.10). En tercer lugar, aquellos con valores altos de reciprocidad son ligeramente más benevolentes con el cliente ficticio (Gráfica 3.2.1.11). Finalmente, lo mismo sucede con quienes experimentaron con la compra de votos en sus colonias (Gráfica 3.2.1.12).

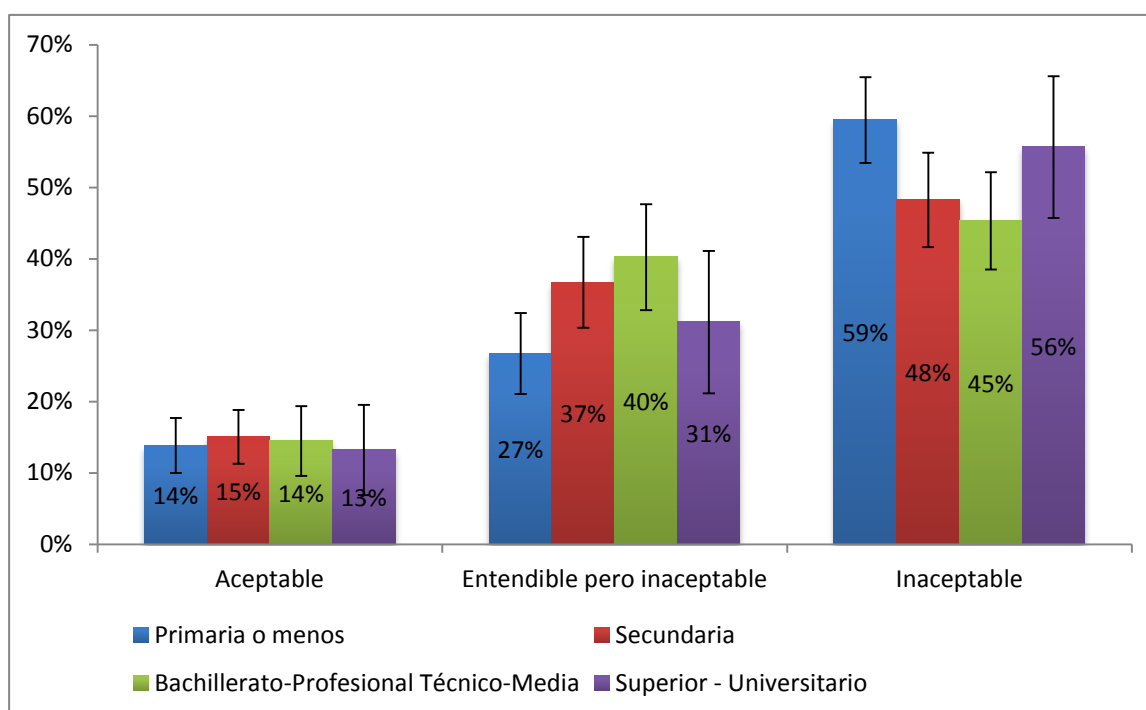
Gráfica 3.2.1.2 Nivel de rechazo a la compra de votos por género



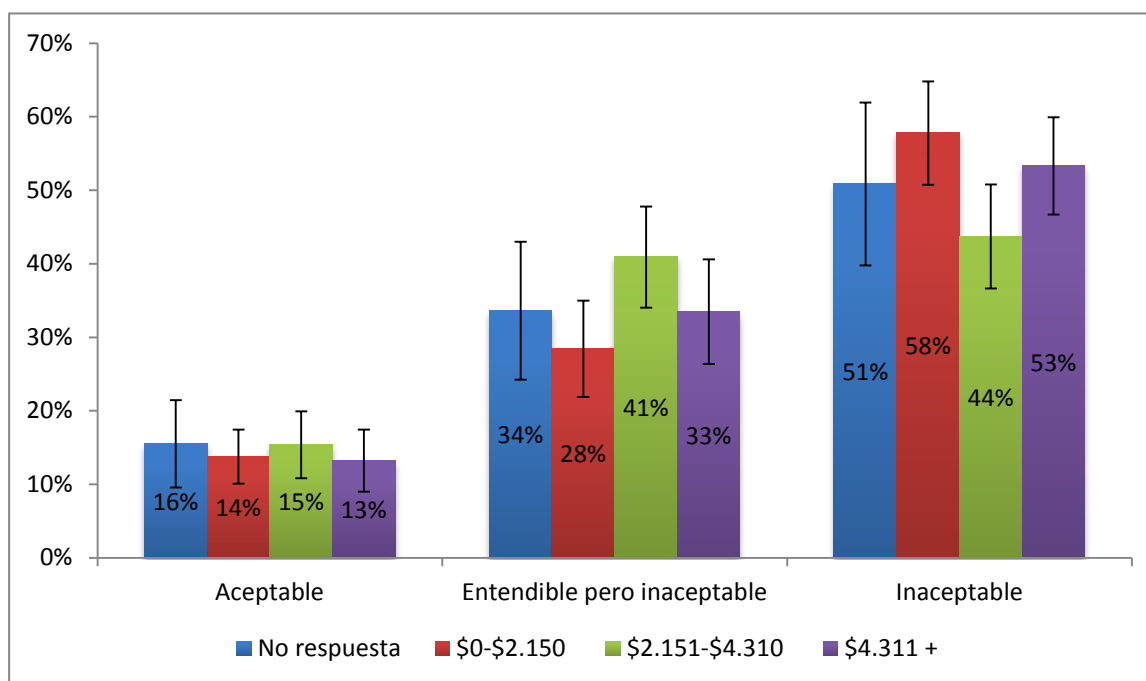
Gráfica 3.2.1.3 Nivel de rechazo a la compra de votos por edad



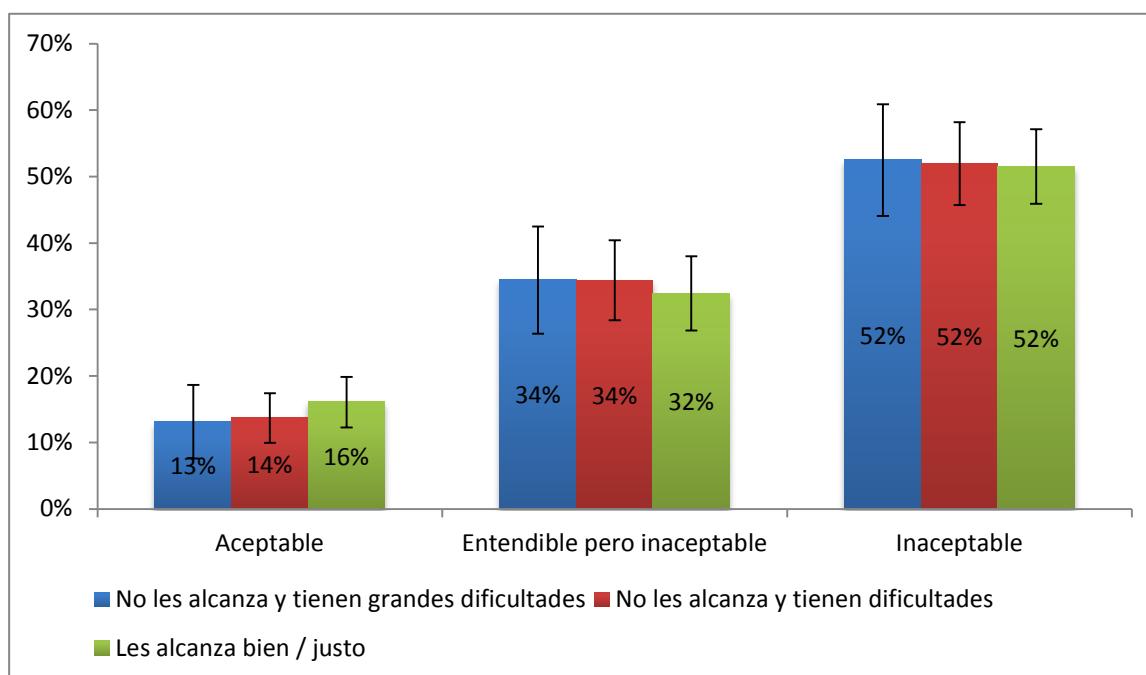
Gráfica 3.2.1.4 Nivel de rechazo a la compra de votos por nivel educativo



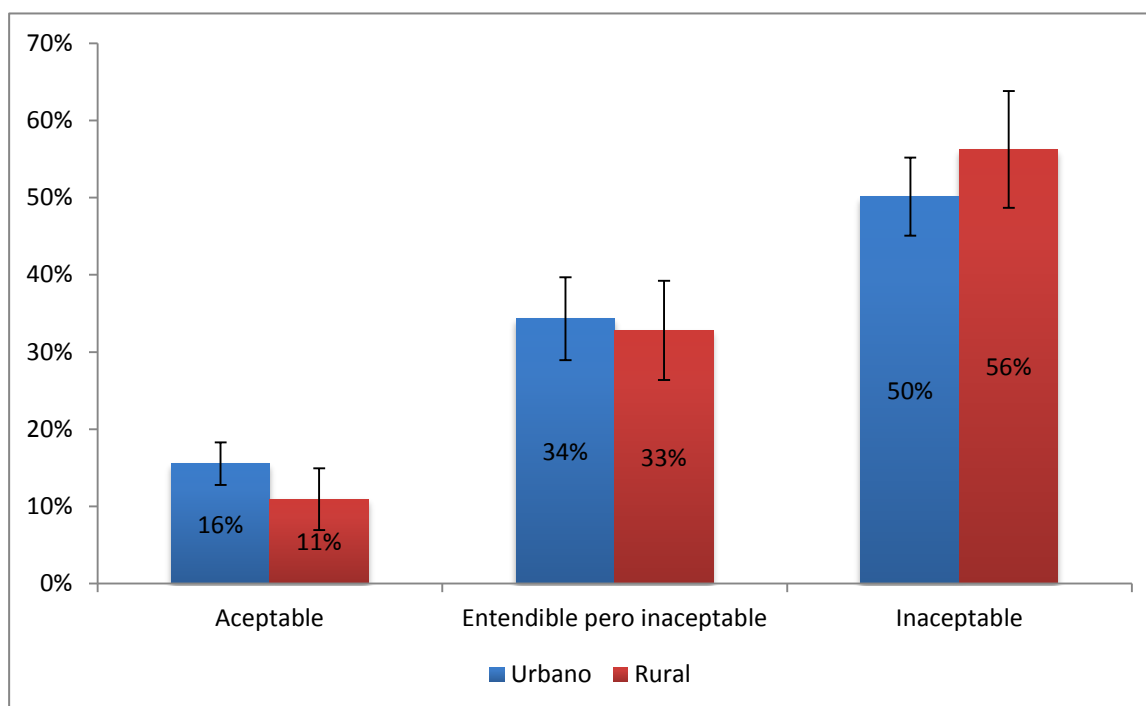
Gráfica 3.2.1.5 Nivel de rechazo a la compra de votos por nivel de ingresos



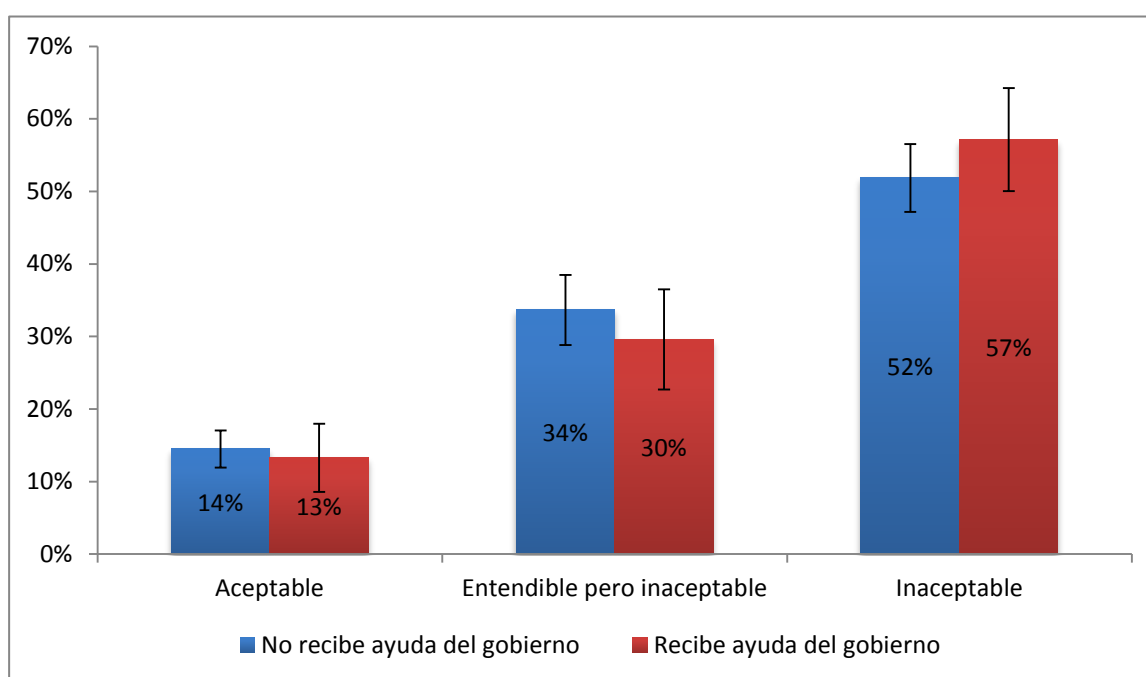
Gráfica 3.2.1.6 Nivel de rechazo a la compra de votos por percepción del poder de compra del salario



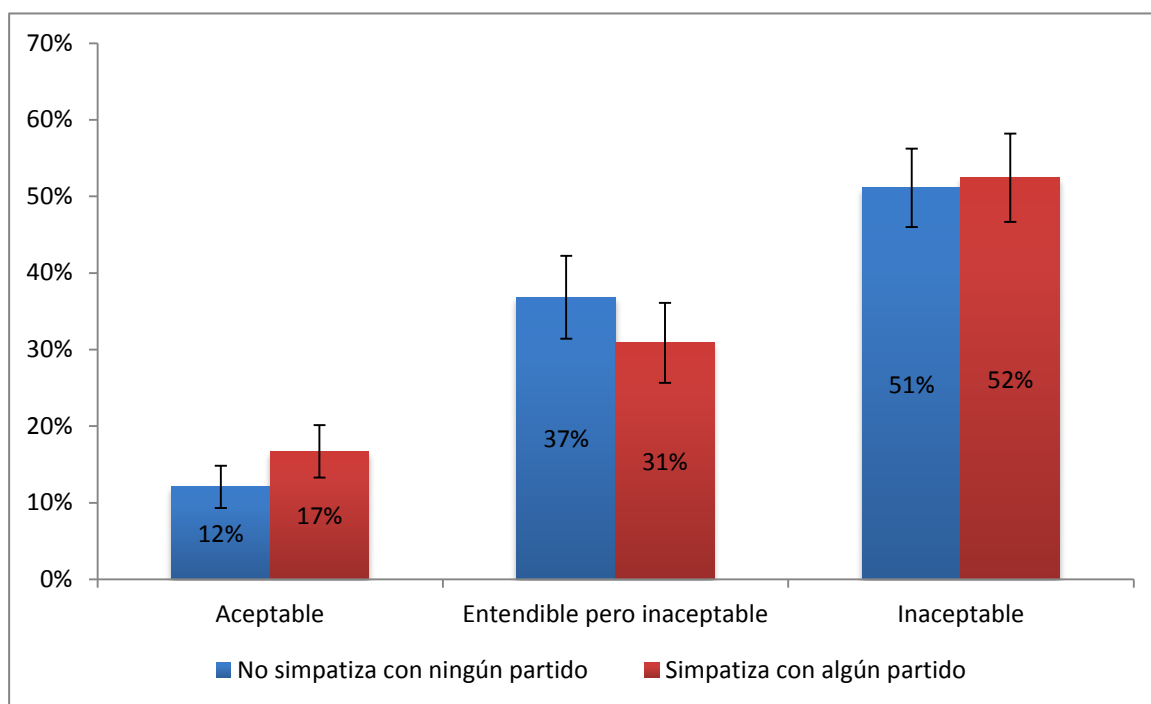
Gráfica 3.2.1.7 Nivel de rechazo a la compra de votos por lugar de residencia



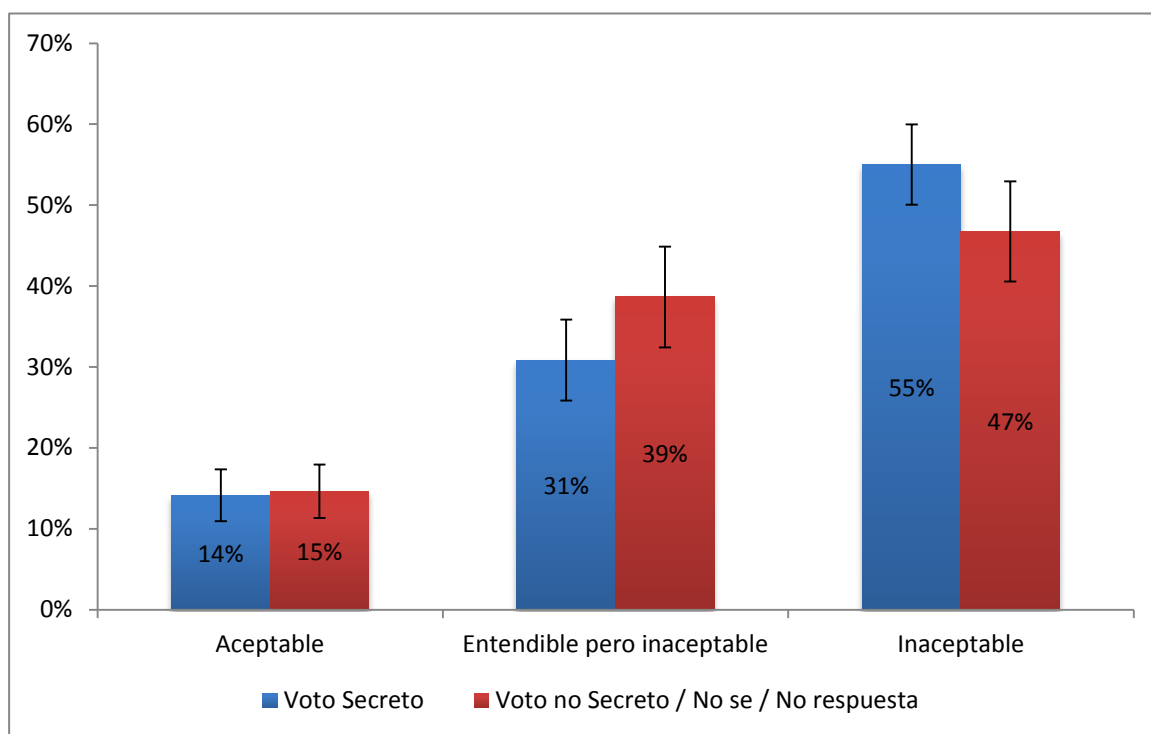
Gráfica 3.2.1.8 Nivel de rechazo a la compra de votos por participación en programas sociales



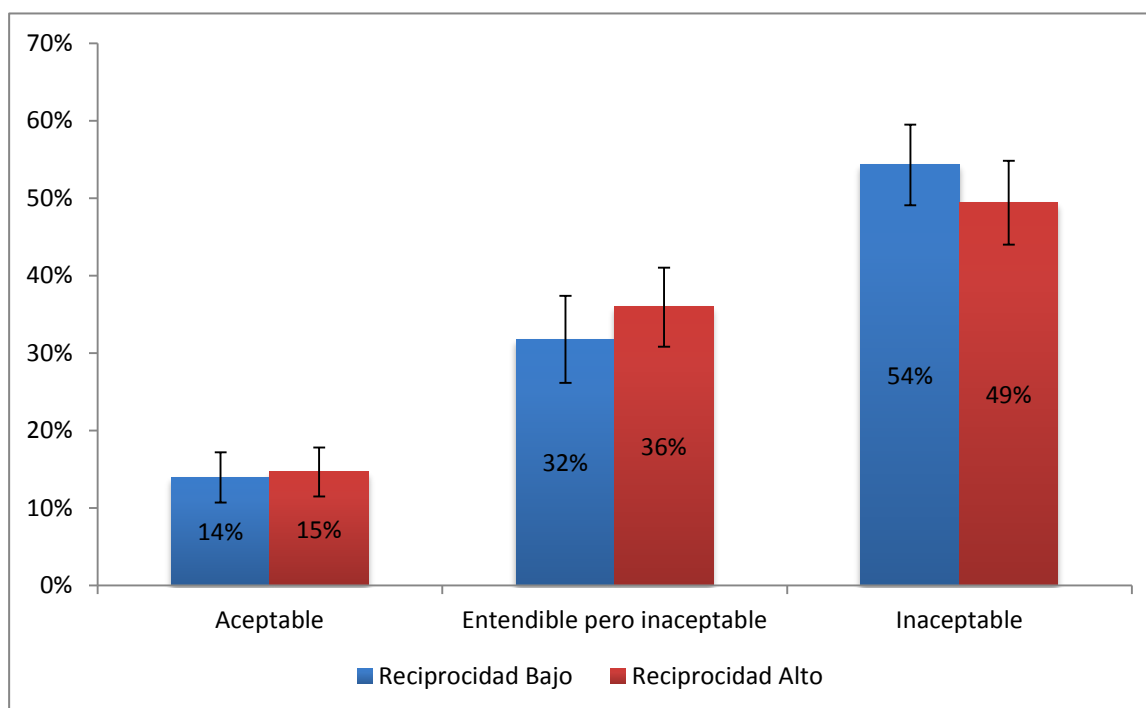
Gráfica 3.2.1.9 Nivel de rechazo a la compra de votos por simpatía partidaria



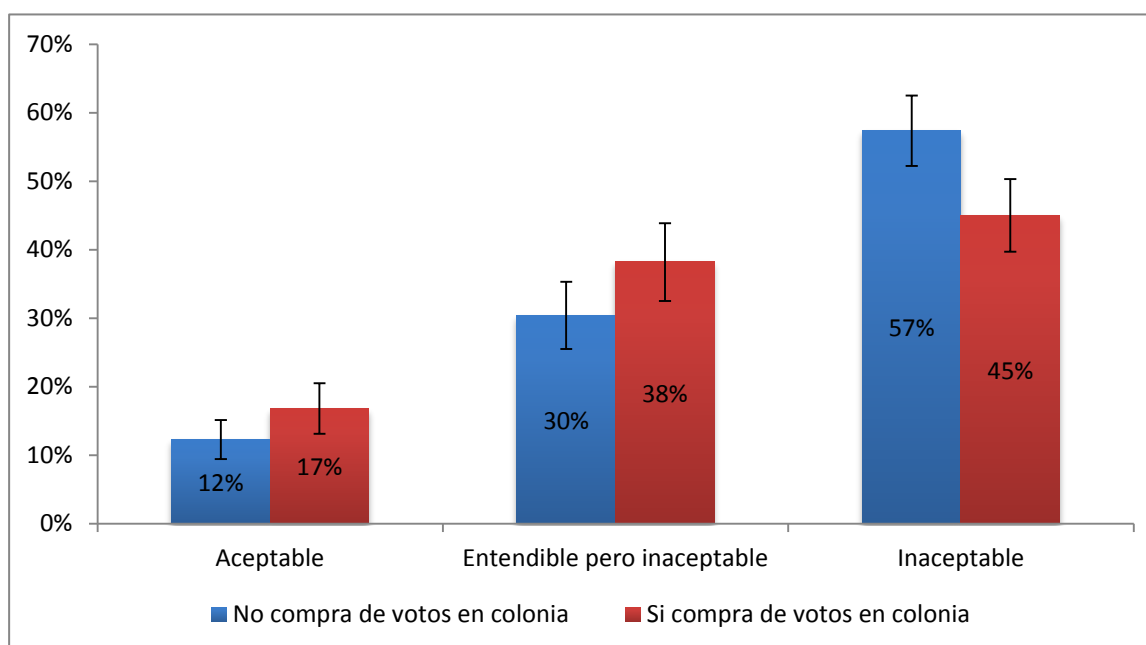
Gráfica 3.2.1.10 Nivel de rechazo a la compra de votos por opinión sobre la secrecía del voto



Gráfica 3.2.1.11 Nivel de rechazo a la compra de votos por valores de reciprocidad



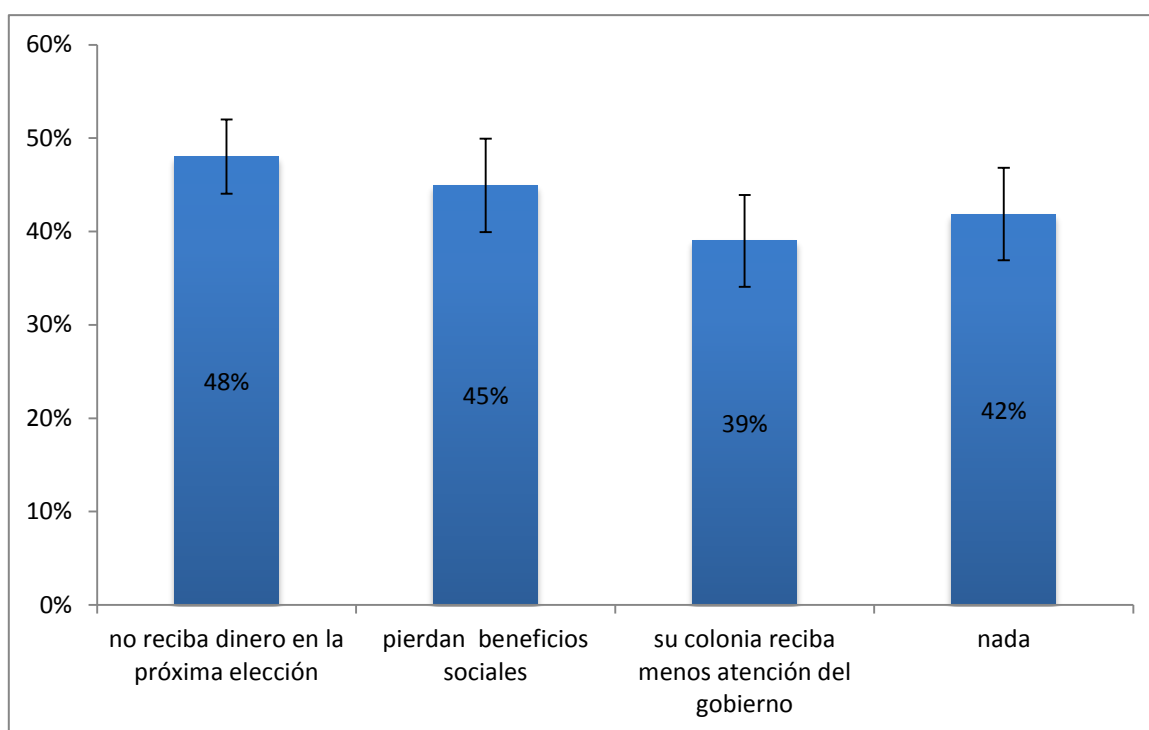
Gráfica 3.2.1.12 Nivel de rechazo a la compra de votos por experiencia con la compra de votos en su colonia



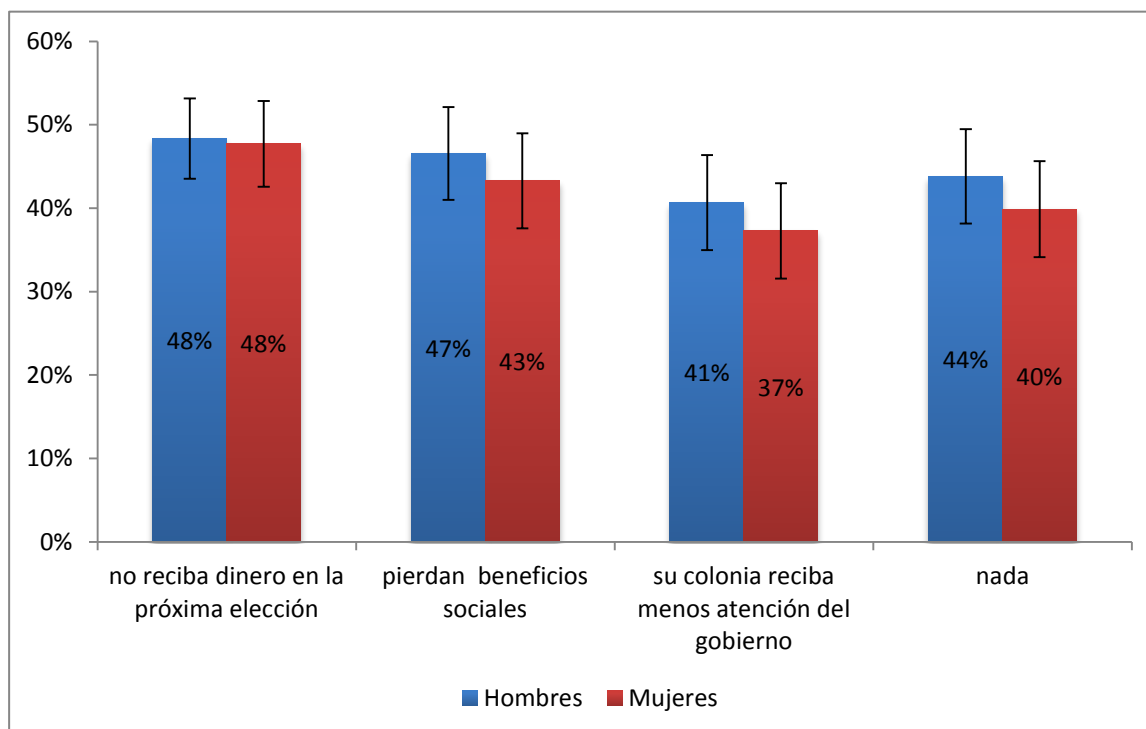
Las tres viñetas experimentales sugieren que el votante aceptó el beneficio y votó como se lo indicaron. Inmediatamente después de esta pregunta, la encuesta preguntó sobre las consecuencias que sufriría el ciudadano si no cumple con el trato. En particular, se indagó acerca de cuán probable sería que no recibiera dinero en la próxima elección, que perdiera los beneficios de los programas sociales, y que su colonia dejara de recibir la atención del gobierno. A continuación se presentan los resultados para el caso de la transacción iniciada por un militante político.

Hay cuatro resultados que llaman la atención. En primer lugar, en el caso de la transacción iniciada por el militante político, los encuestados no consideran muy probable que si el cliente no cumple con el trato su colonia recibiría menor atención del gobierno (Gráfica 3.2.1.13). Las consecuencias, en todo caso, se sufrirán a nivel individual con la pérdida de beneficios sociales o de futuros beneficios clientelares. En segundo lugar, en la Gráfica 3.2.1.18 podemos apreciar que los encuestados con el menor poder de compra tienen más dudas acerca de la capacidad del militante político de castigar al votante mediante la finalización del vínculo clientelar. En tercer lugar, en la siguiente gráfica (3.2.1.19), se observa que quienes participan en programas sociales son más escépticos que quienes no participan en estos programas respecto de los tres tipos de represalias. Finalmente, en la Gráfica 3.2.1.23 vemos que los que experimentaron con la compra de votos en su colonia, y quienes probablemente tengan opiniones más fundadas sobre el tema, creen más probables los tres tipos de consecuencias negativas.

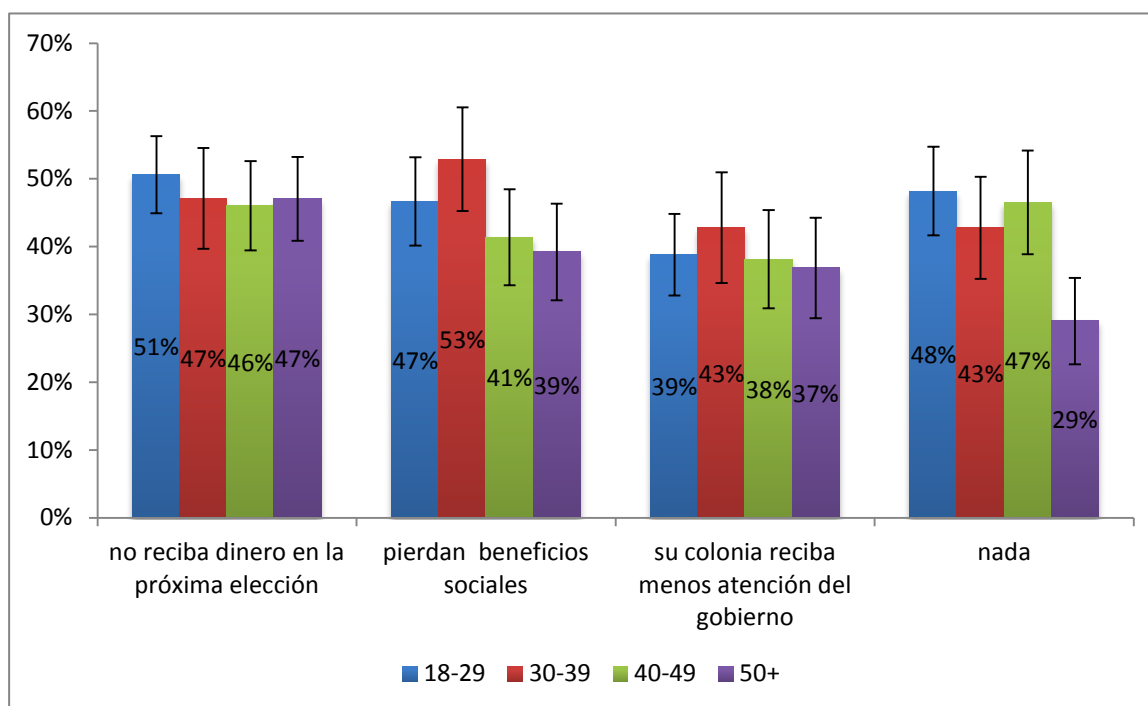
Gráfica 3.2.1.13 Probabilidad de represalias (muy probable)



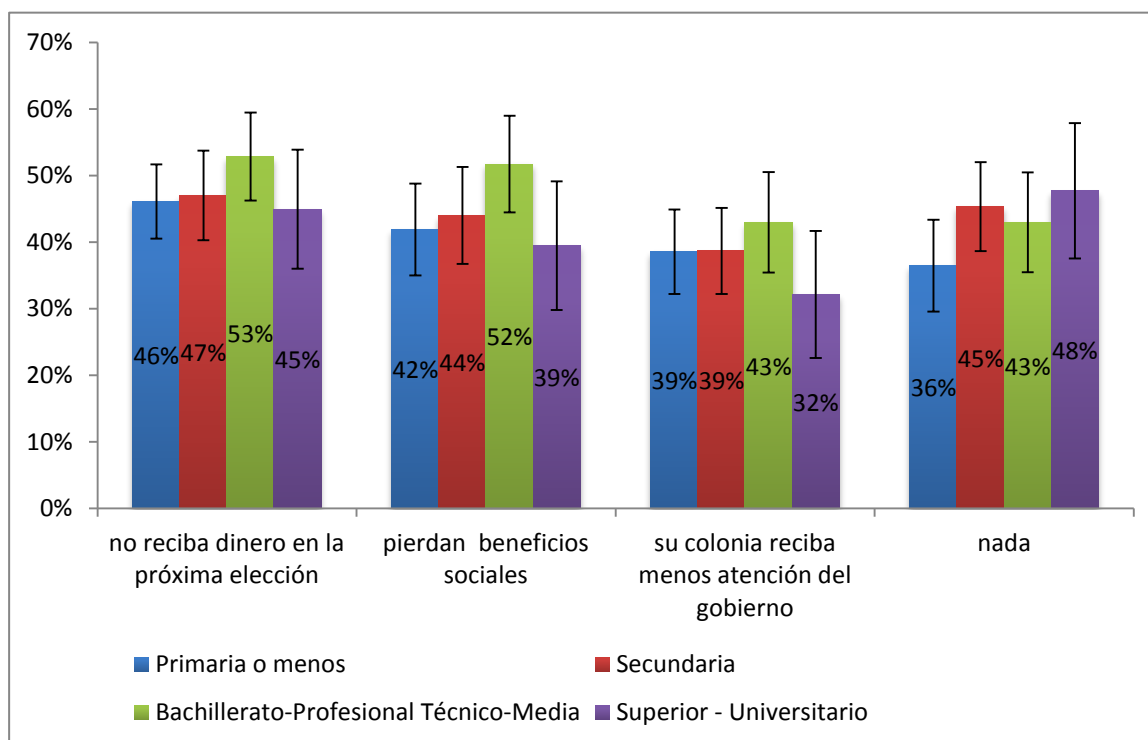
Gráfica 3.2.1.14 Probabilidad de represalias por género (muy probable)



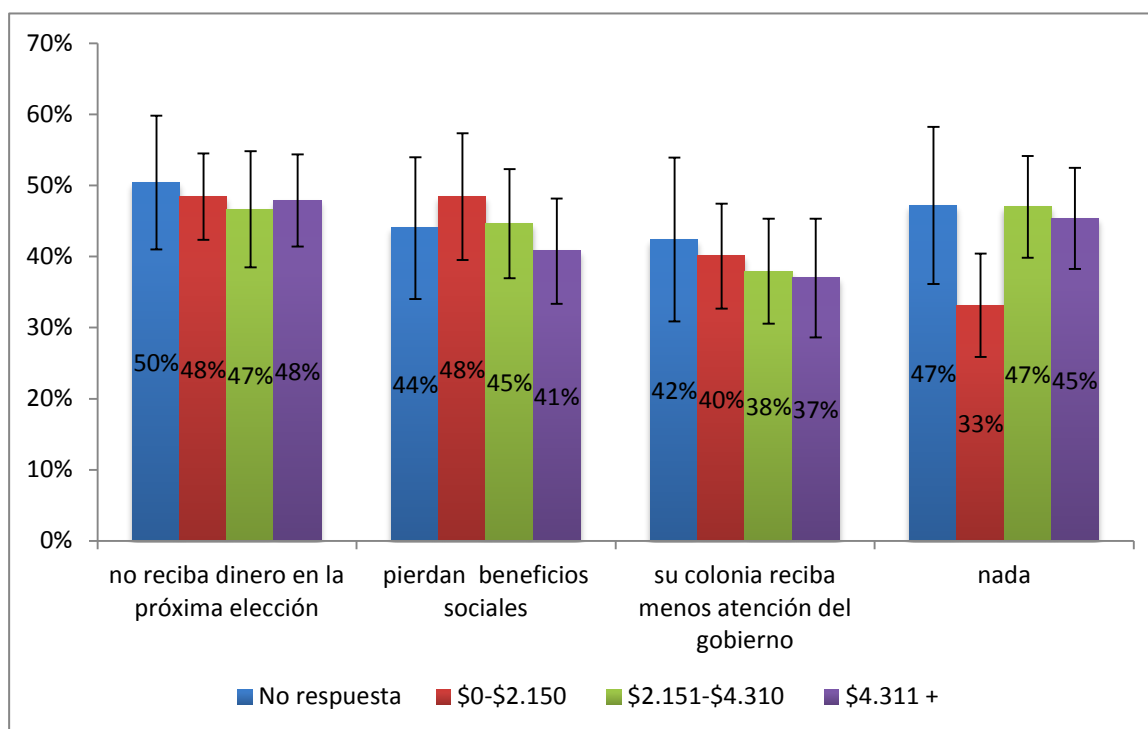
Gráfica 3.2.1.15 Probabilidad de represalias por edad (muy probable)



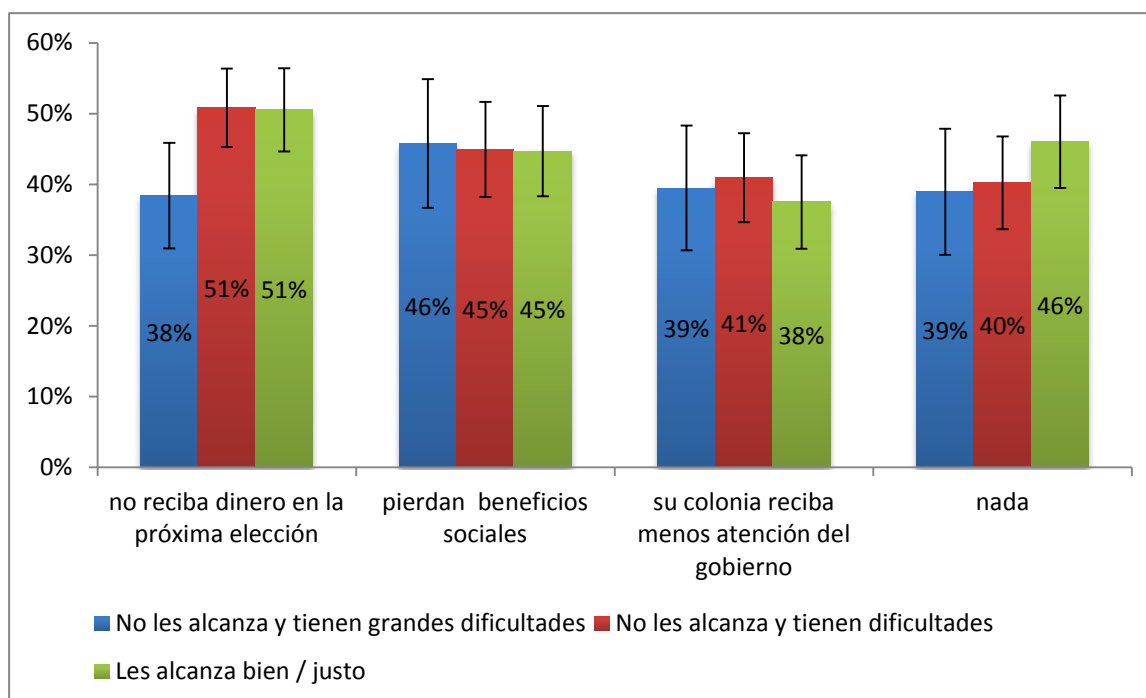
Gráfica 3.2.1.16 Probabilidad de represalias por nivel educativo (muy probable)



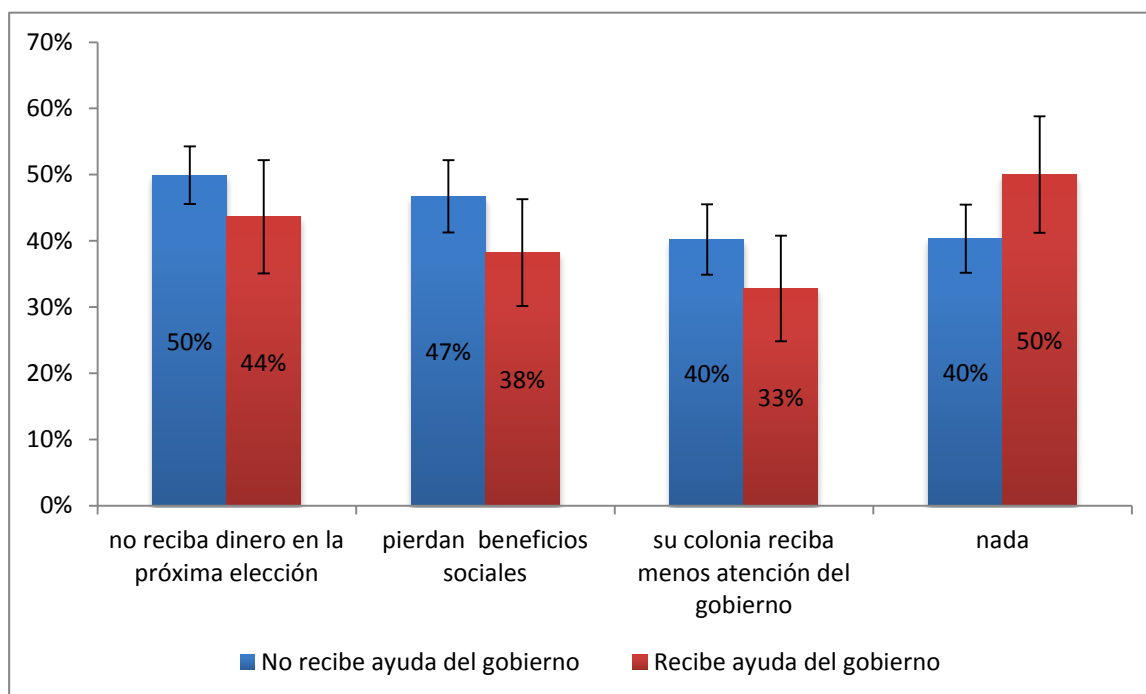
Gráfica 3.2.1.17 Probabilidad de represalias por nivel de ingresos (muy probable)



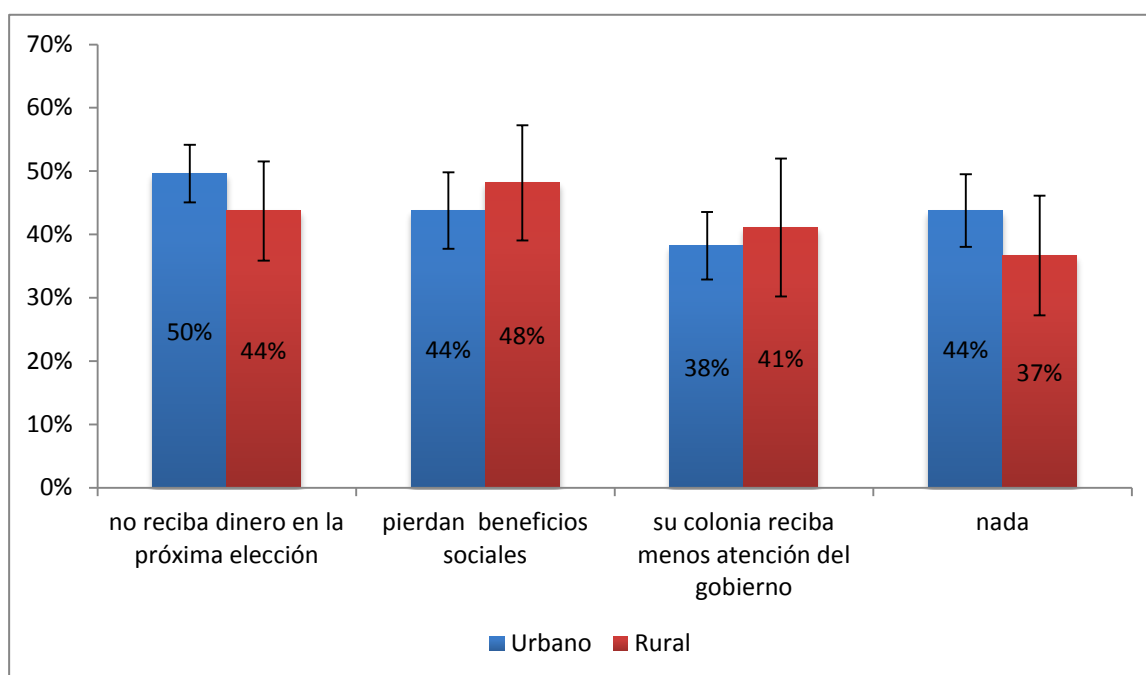
Gráfica 3.2.1.18 Probabilidad de represalias por percepción del poder de compra del salario (muy probable)



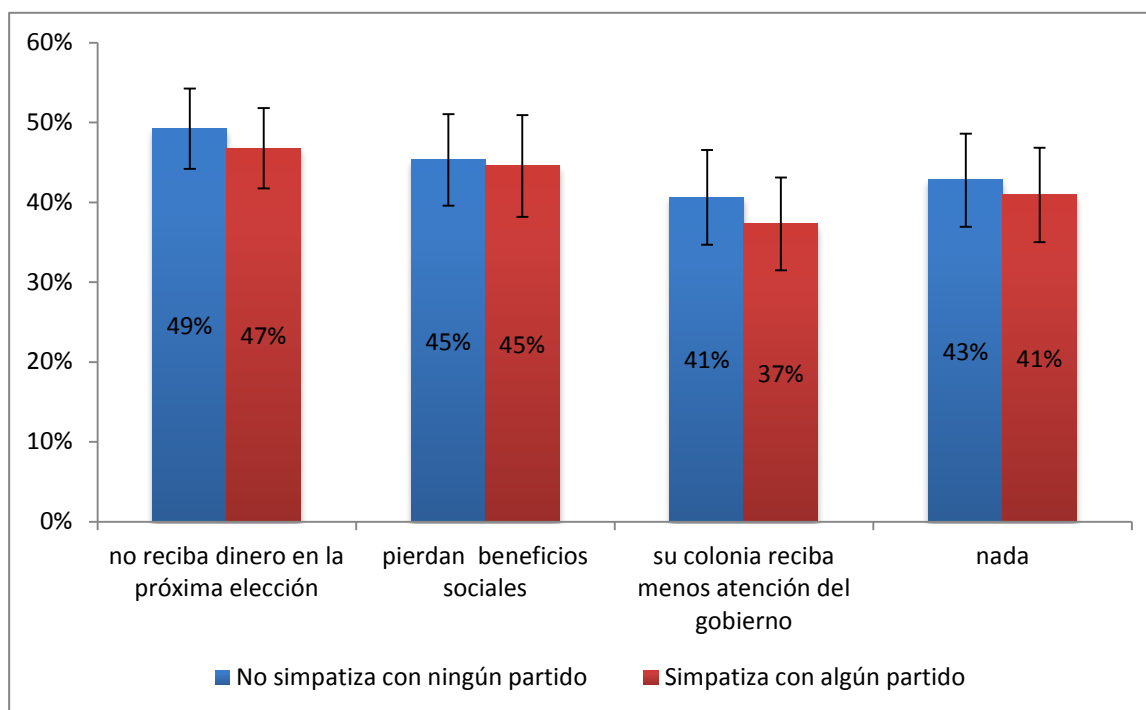
Gráfica 3.2.1.19 Probabilidad de represalias por participación en programas sociales (muy probable)



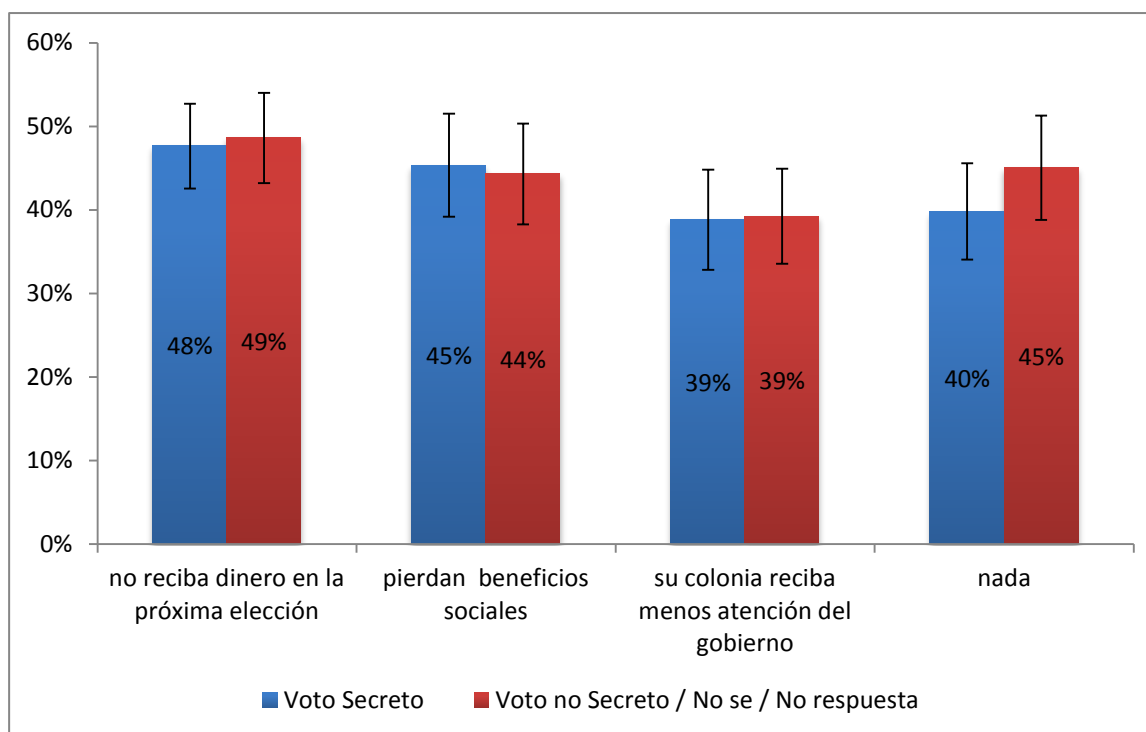
Gráfica 3.2.1.20 Probabilidad de represalias por lugar de residencia (muy probable)



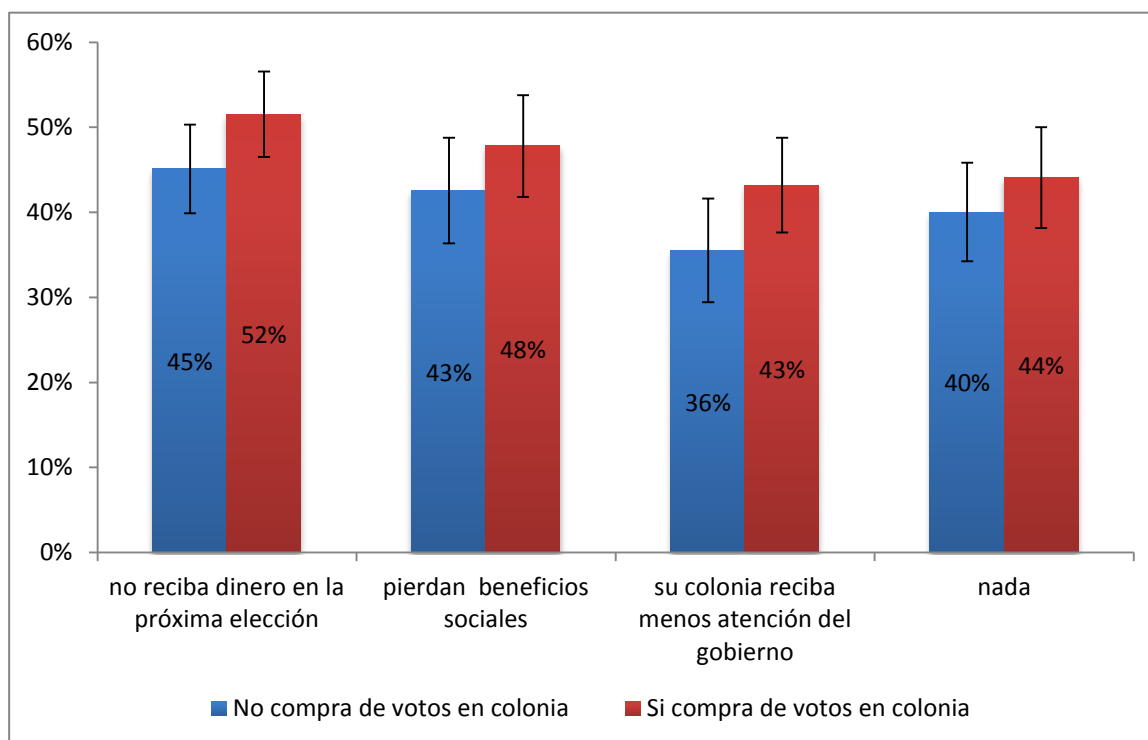
Gráfica 3.2.1.21 Probabilidad de represalias por simpatía partidaria (muy probable)



Gráfica 3.2.1.22 Probabilidad de represalias por opinión sobre la secrecía del voto (muy probable)



Gráfica 3.2.1.23 Probabilidad de represalias experiencia con la compra de votos en su colonia (muy probable)



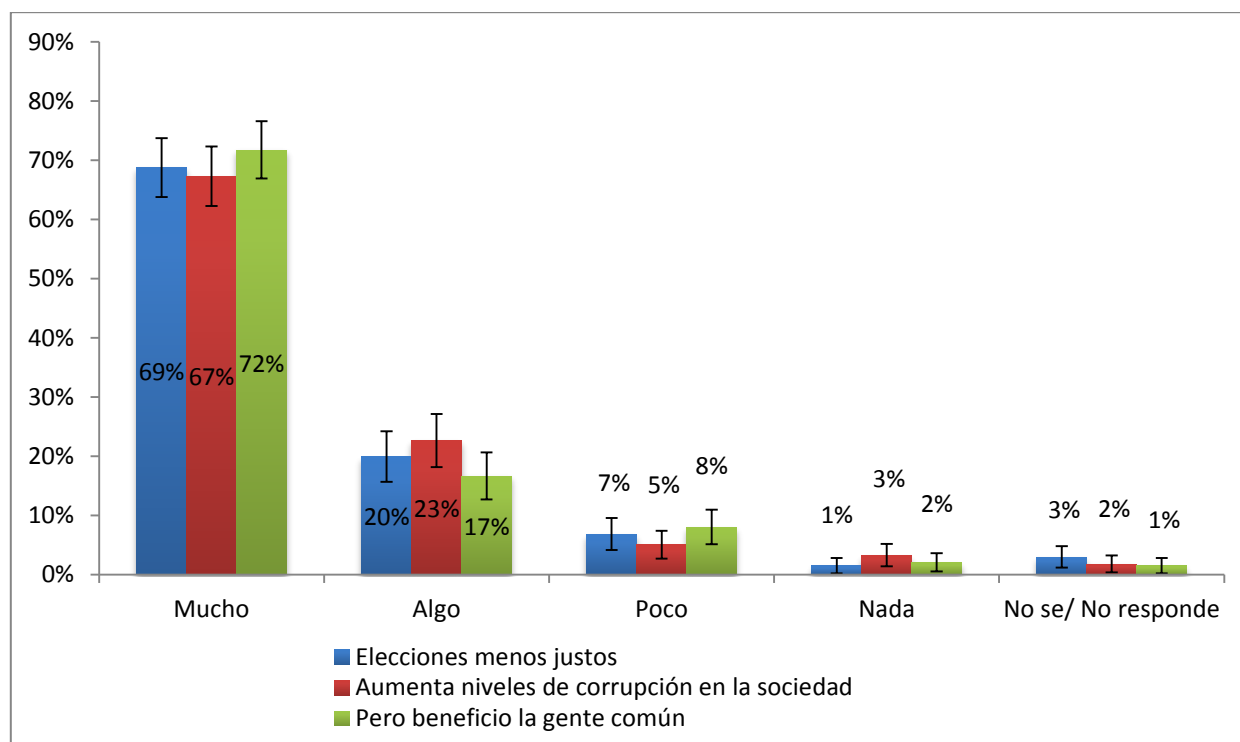
3.2.2 ¿Cuán urgente resulta la erradicación de la compra de votos?

El último experimento fue diseñado para evaluar si diferentes mensajes logran modificar el sentido de urgencia de la ciudadanía con respecto a la necesidad de combatir la compra de votos. La intención es averiguar si diferentes caracterizaciones de la compra de votos hacen que los ciudadanos sientan que es un problema más o menos grave, y por ende demanden más o menos acción por parte del gobierno. El diseño experimental consideró tres mensajes distintos, dos negativos y uno positivo: la compra de votos hace que las elecciones sean menos justas, aumenta los niveles de corrupción en la sociedad, y beneficia a la gente común. Es posible suponer, por ejemplo, que caracterizar a la compra de votos como un fenómeno que ayuda a los más pobres generaría un sentimiento de urgencia menor que si se la caracteriza como algo que torna a las elecciones

menos justas o que aumenta los niveles de corrupción. De ser así, las campañas de educación cívica deberían diseñar mensajes que enfatizen estos dos últimos factores por encima del primero.

La Gráfica 3.2.2.1 presenta los resultados del experimento. Aunque, como vimos anteriormente, una amplia mayoría de entrevistados considera que la pobreza es el principal obstáculo para erradicar la compra de votos, y muchos de los que consideran la practica aceptable lo hacen en consideración de las necesidades de los clientes, los mexicanos parecen no conmoverse con el mensaje de que el clientelismo, a pesar de ser ilegal, ayuda a los más pobres. En todos los casos los entrevistados asignan igual nivel de prioridad a la lucha contra el clientelismo. Es más, una amplia mayoría cree que debe priorizarse mucho este tipo de política pública.

Gráfica 3.2.2.1 Prioridad de la lucha contra la compra de votos por grupo experimental

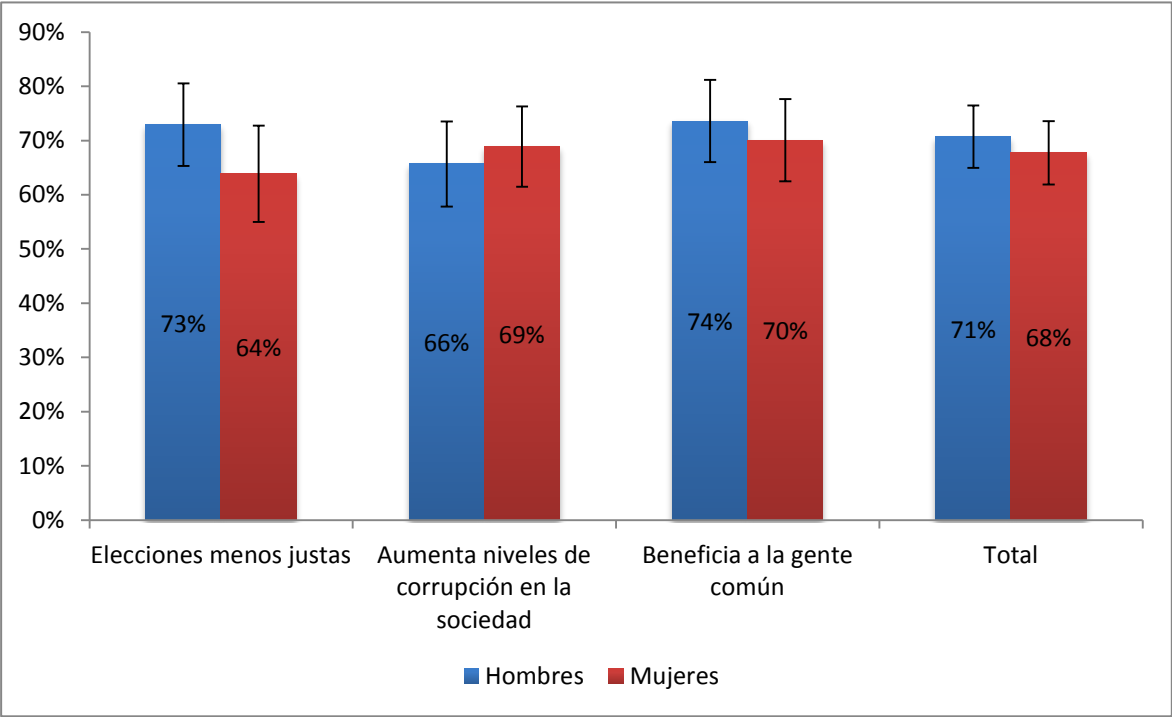


Con base en el grupo de individuos que asignan alta prioridad a la lucha contra la compra de votos, las siguientes gráficas comparan sus respuestas a través de una serie de grupos socio-demográficos. Varios resultados merecen ser resaltados. En general, a medida que aumenta la edad del entrevistado, el sentido de urgencia decae en los tres grupos experimentales (Gráfica 3.2.2.3). Los niveles más altos de educación están asociados con un mayor sentido de urgencia (Gráfica 3.2.2.4). En el caso de los mensajes negativos, la diferencia entre los que tienen estudios primarios y los que tienen estudios universitarios es de casi 20%. Es importante apreciar que utilizando estos mensajes se obtiene porcentajes de urgencia superiores a la media del total de la muestra, sobre todo entre los más educados. Estos guarismos sugieren que los mensajes analizados funcionan mejor entre los que cuentan con estudios avanzados. Con respecto al nivel de ingresos (Gráfica 3.2.2.5), a medida que aumenta la variable, aumenta también el sentido de urgencia para los tres grupos experimentales. En la Gráfica 3.2.2.8 podemos observar otro dato relevante: entre los que viven en zonas rurales el mensaje sobre la equidad de las elecciones tiene mucho menos efecto que entre quienes viven en zonas urbanas. Simpatizar con algún partido baja considerablemente el sentido de urgencia que debe asignársele a la erradicación de la compra de votos (Gráfica 3.2.2.9). En este sentido vale la pena destacar que el mensaje que hace hincapié en la corrupción es mucho más efectivo entre quienes no tienen afiliación partidaria. Con respecto al monitoreo del voto (Gráfica 3.2.2.10), quienes tienen dudas sobre la secrecía del voto demandan políticas activas con mayor intensidad que el resto de los encuestados, aunque ninguno de los tres mensajes parece ser más o menos efectivo en producir este efecto. Finalmente, la experiencia con la compra de votos en la colonia (Gráfica 3.2.2.11) aumenta el sentido de urgencia de los ciudadanos.

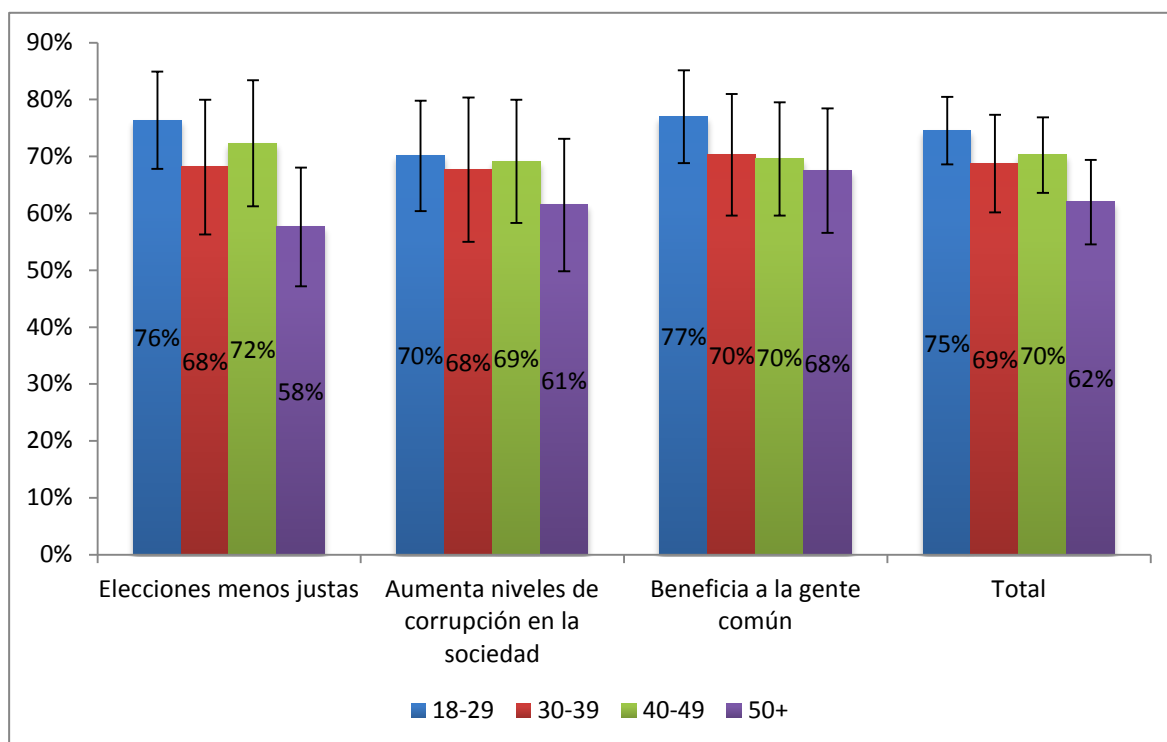
Con respecto al impacto de la condena moral a la compra de votos, la Gráfica 3.2.2.12 sugiere que en general los que consideran que la práctica es aceptable tiene un menor sentido de urgencia. Esta diferencia es muy marcada cuando se sugiere al entrevistado que la compra de votos aumenta los niveles de corrupción en la sociedad. Esto indica que los ciudadanos que aprueban la compra de votos

no la asocian con la corrupción. Es interesante señalar que, si bien en apartados anteriores mostramos que el rechazo al clientelismo está fundado principalmente en el rechazo a la corrupción, este mensaje no aumenta significativamente el sentido de urgencia con respecto al que suscitan los otros dos mensajes.

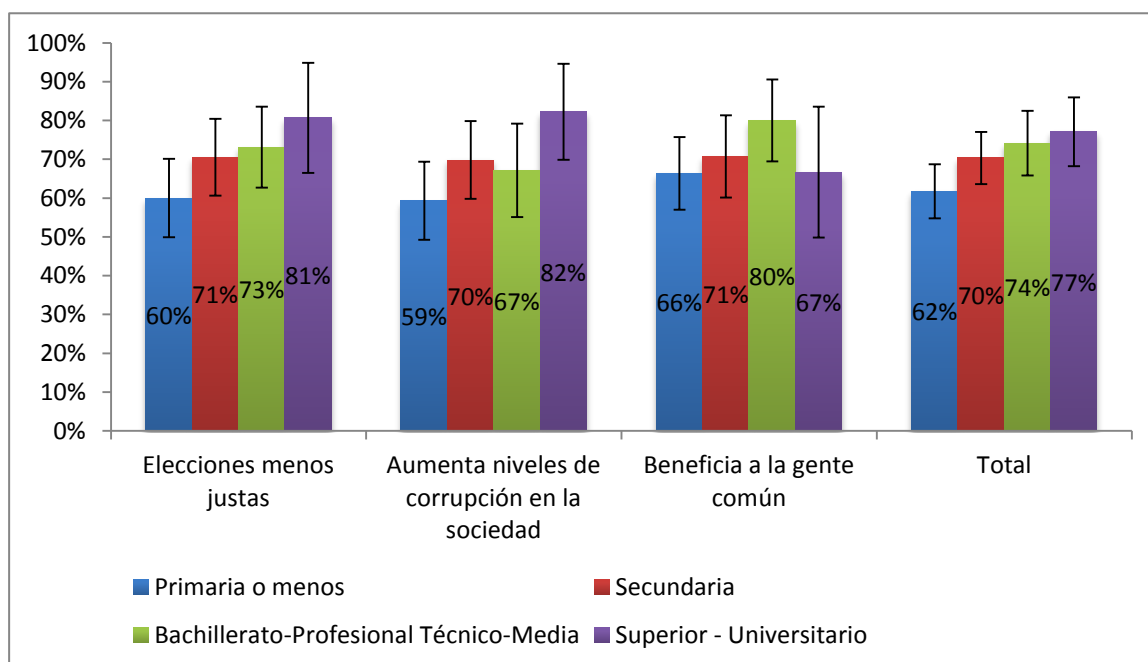
Gráfica 3.2.2.2 Prioridad de la lucha contra la compra de votos por género



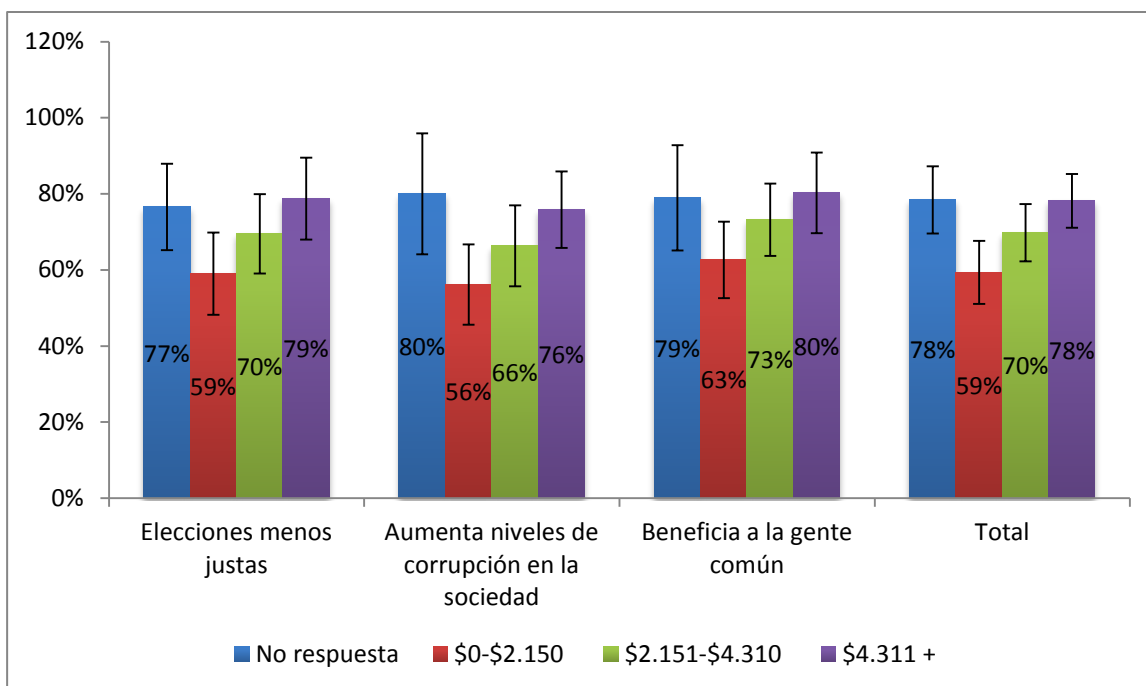
Gráfica 3.2.2.3 Prioridad de la lucha contra la compra de votos por edad



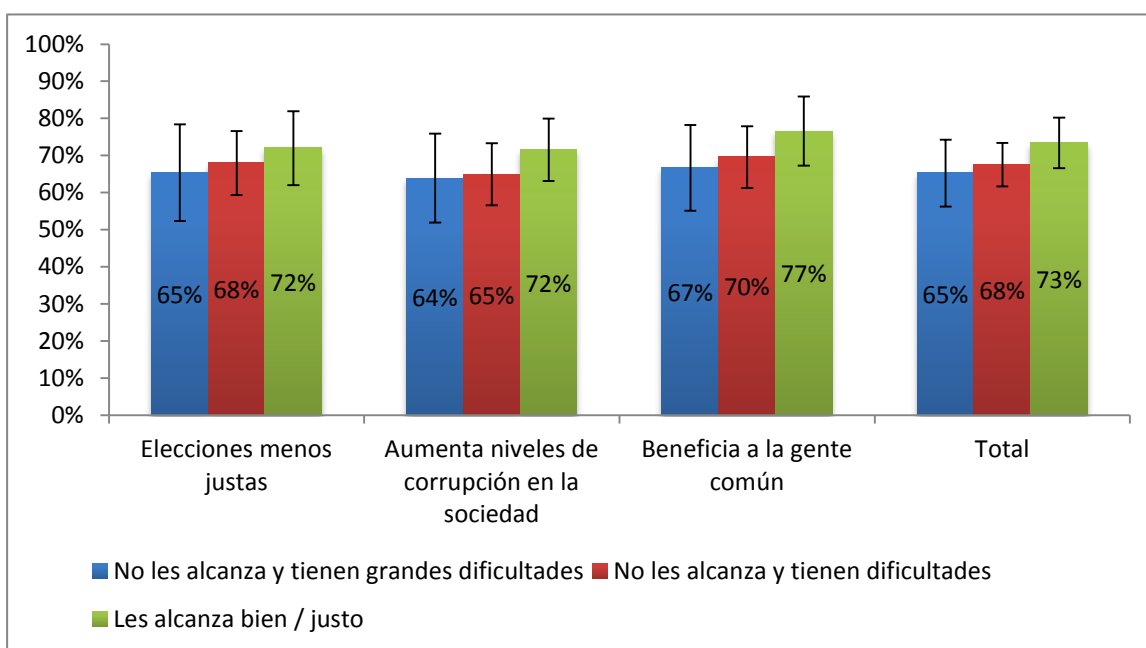
Gráfica 3.2.2.4 Prioridad de la lucha contra la compra de votos por nivel educativo



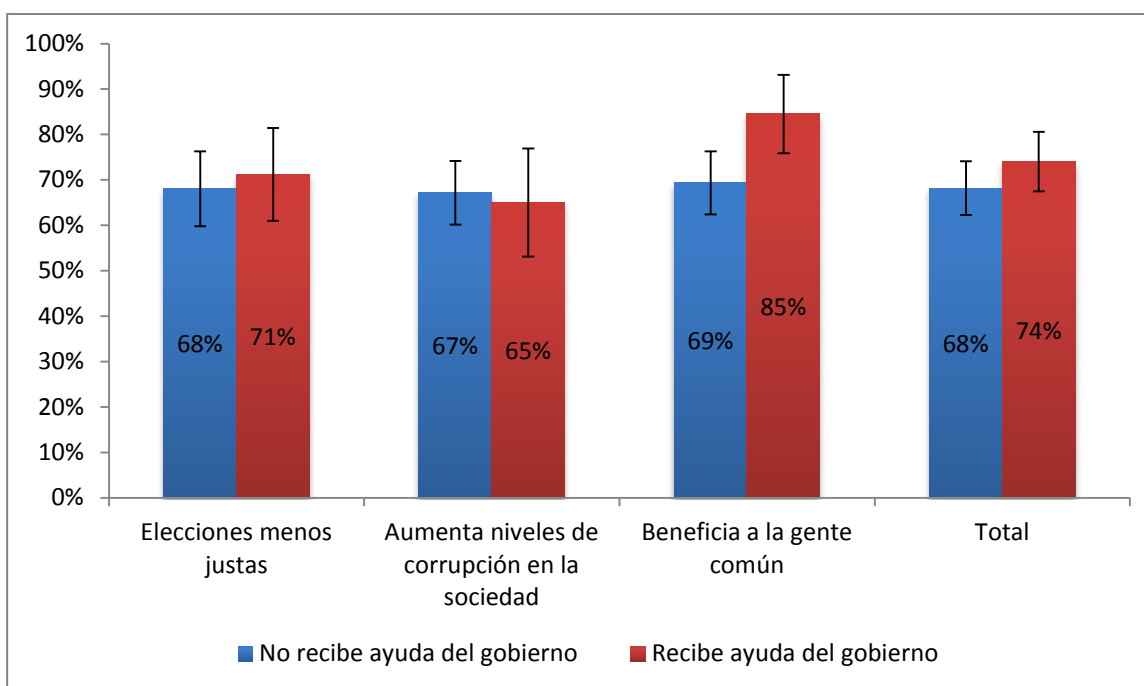
Gráfica 3.2.2.5 Prioridad de la lucha contra la compra de votos por nivel de ingresos



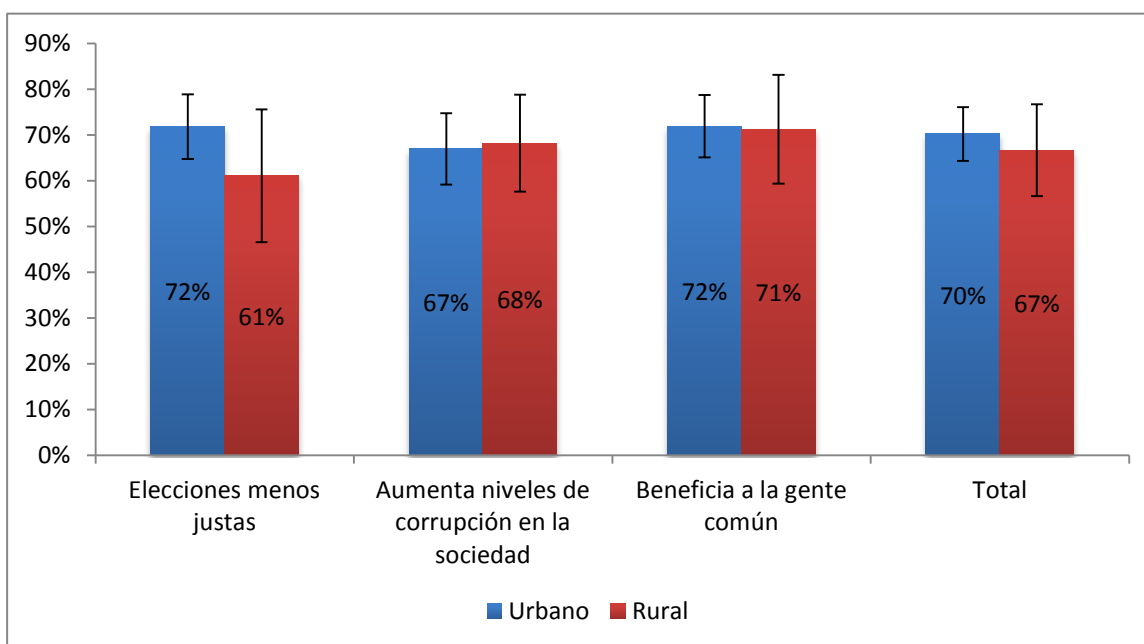
Gráfica 3.2.2.6 Prioridad de la lucha contra la compra de votos por percepción del poder de compra del salario



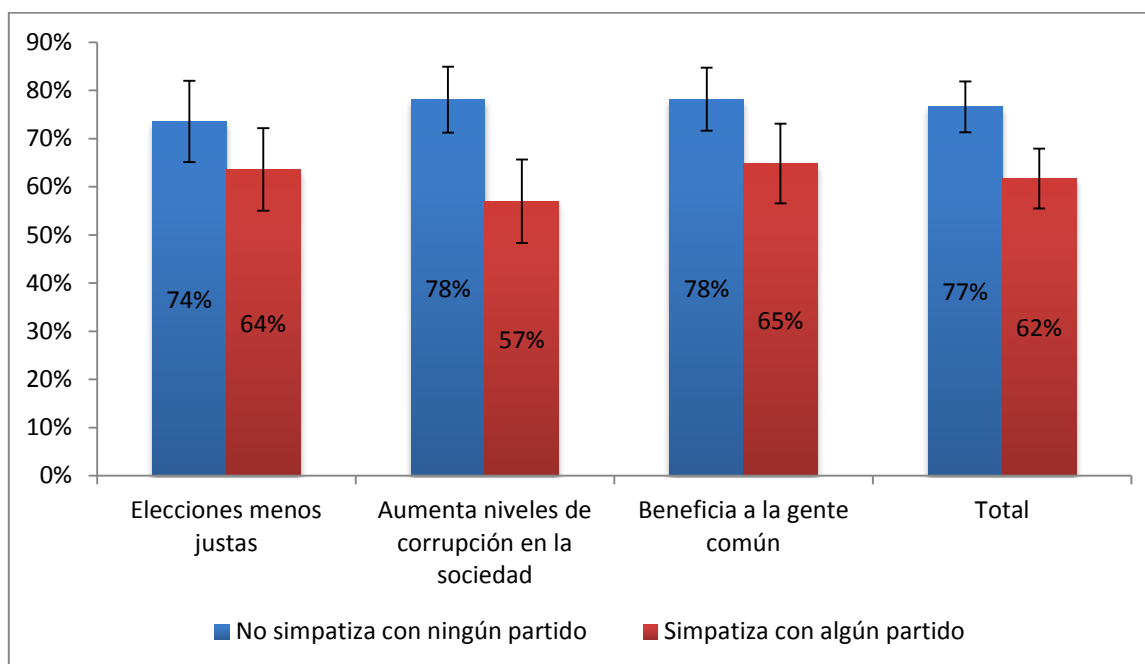
Gráfica 3.2.2.7 Prioridad de la lucha contra la compra de votos por participación en programas sociales



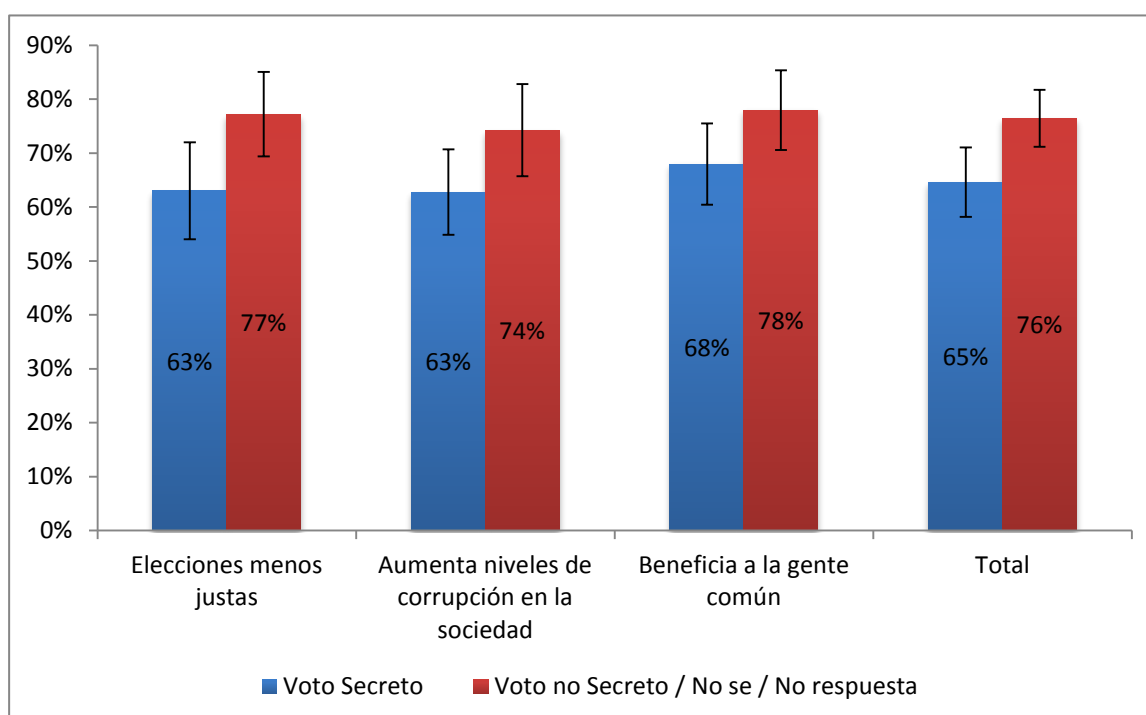
Gráfica 3.2.2.8 Prioridad de la lucha contra la compra de votos por lugar de residencia



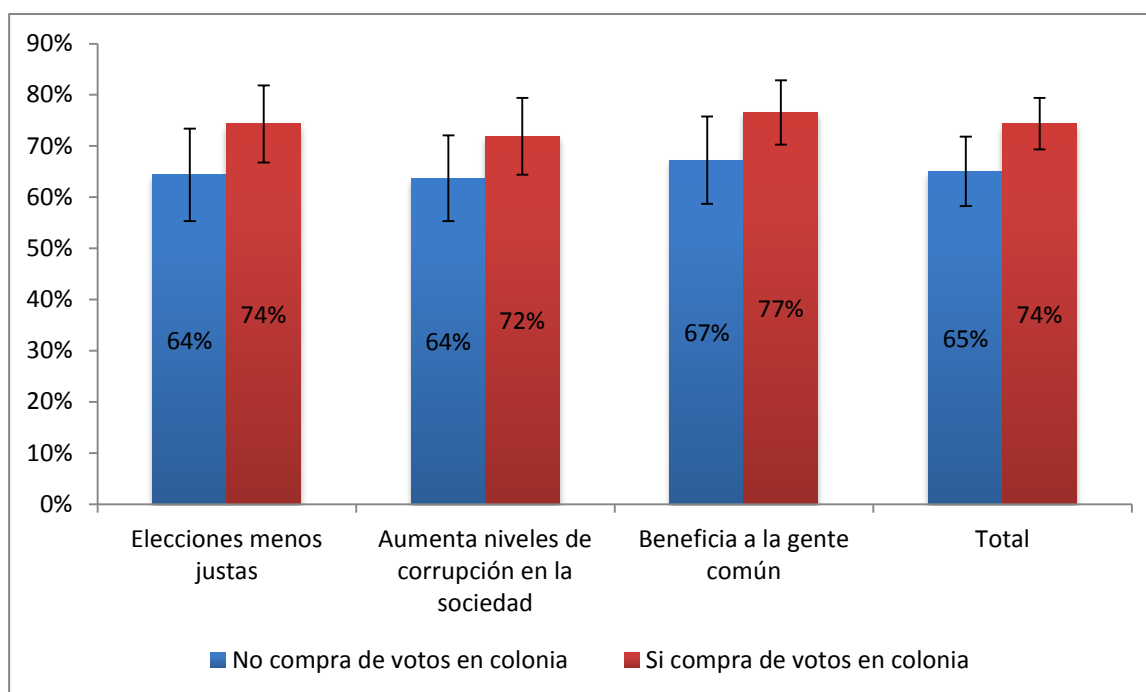
Gráfica 3.2.2.9 Prioridad de la lucha contra la compra de votos por simpatía partidaria



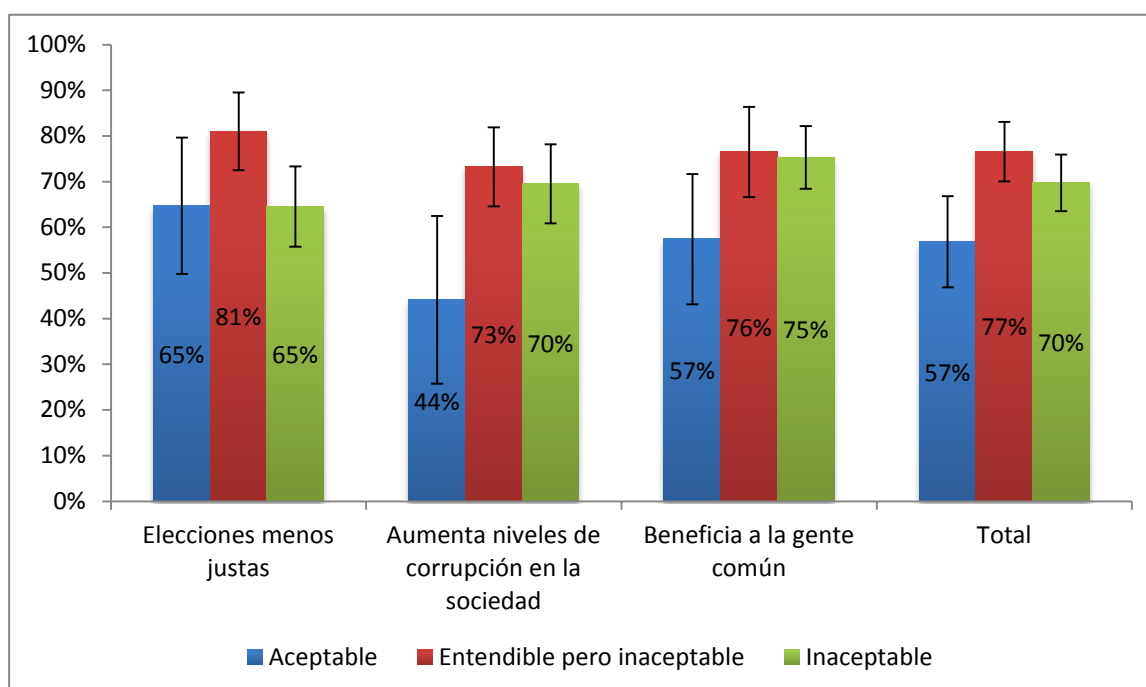
Gráfica 3.2.2.10 Prioridad de la lucha contra la compra de votos por opinión sobre la secrecía del voto



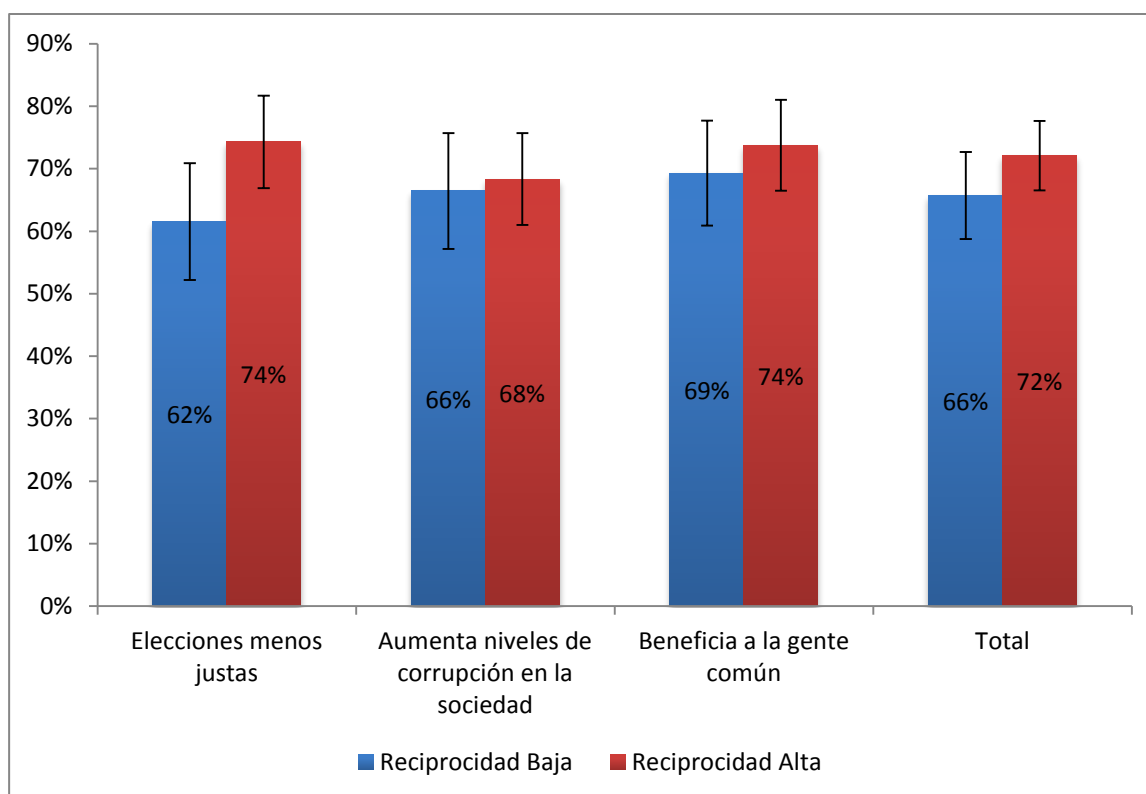
Gráfica 3.2.2.11 Prioridad de la lucha contra la compra de votos por experiencia con la compra de votos en su colonia



Gráfica 3.2.2.12 Prioridad de la lucha contra la compra de votos por nivel de rechazo a la compra de votos



Gráfica 3.2.2.13 Prioridad de la lucha contra la compra de votos por valores de reciprocidad



4. Principales conclusiones y recomendaciones

4.1 Principales Conclusiones

1. El 14% del electorado participó en intercambios clientelares durante la campaña electoral del año 2012.
2. La compra de votos no es un fenómeno circunscripto a los más pobres. Los partidos realizan inversiones clientelares en un amplio espectro de grupos socio-económicos.
3. Algunos resultados sugieren que los partidos reparten bienes o favores particulares principalmente entre sus simpatizantes. Esto sugiere que el clientelismo en México es más utilizado con el fin de comprar participación o de movilizar a las propias filas partidistas, que con el fin de comprar preferencias a los votantes independientes o indecisos.
4. A pesar de los escándalos “Soriana” y “Monex”, la mayoría de los que presenciaron transacciones clientelares en sus colonias mencionan el uso de mecanismos tradicionales de compra de votos como el reparto de dinero

o despensas. Muy pocos fueron testigos de la distribución de tarjetas prepagadas.

5. Los mexicanos no creen en la limpieza del proceso electoral. Por un lado, una amplia mayoría no está de acuerdo con que las elecciones hayan sido limpias. Por otro, un porcentaje significativo de ciudadanos cree que los partidos pueden descubrir por quien votaron.
6. Si bien los niveles de rechazo a la compra de votos son altos, están casi 20 puntos porcentuales por debajo de lo encontrado en otros países de la región.
7. Los niveles de rechazo a la compra de votos no varían significativamente dependiendo de quien inicia la transacción clientelar.
8. Un porcentaje considerable de mexicanos cree que es urgente que el Estado se ocupe de solucionar el problema de la compra de votos.

4.2 Recomendaciones de política pública

1. La compra de votos en México es una práctica lo suficientemente extendida como para asignarle prioridad al diseño y ejecución de políticas públicas que persigan su erradicación.
2. Los datos indican que los simpatizantes de los partidos son los principales blancos de las maquinarias clientelares. En principio, esto podría sugerir que el clientelismo en México es menos distorsivo del proceso electoral que en otros contextos donde los votantes independientes son quienes más participan de estos intercambios. Sin embargo, esto no justifica la inacción. Por un lado, una proporción considerable de independientes recibieron regalos o favores durante la campaña electoral, lo cual abre la posibilidad que algunos de ellos hayan modificado sus preferencias electorales a raíz de esta práctica, disminuyendo la calidad de la elección democrática. Por otro, las preferencias electorales de los simpatizantes pueden ser endógenas a la existencia del clientelismo. Esto sugiere que, de erradicarse el clientelismo, es posible pensar que algunos simpatizantes podrían dejar de serlo y elegir sus candidatos con base en otros motivos. Al respecto, los esfuerzos por erradicar la compra de votos no deben limitarse al quehacer de las autoridades electorales. Dichos esfuerzos se verían beneficiados al contar con un mayor compromiso y participación activa por parte de los partidos políticos para reducir el uso de prácticas clientelares entre sus simpatizantes.
3. Desde el punto de vista de la opinión pública resulta políticamente viable que instituciones como el IFE desarrollen campañas de educación cívica para reforzar la calidad de la elección y construir valores democráticos

contrarios a las prácticas clientelares, ya que un alto porcentaje de encuestados cree que el Estado debe asignarle prioridad a esta tarea.

4. De este estudio se desprende que la máxima prioridad de los esfuerzos institucionales debe concentrarse en reforzar la confianza de los electores en el sistema electoral. No debe pasarse por alto que entre aquellos que no creen que el voto es secreto, un porcentaje sustantivo (50%) responsabiliza al IFE por este problema. Entre otros factores, estos ciudadanos apuntan a problemas con el padrón electoral, la distribución de boletas, y el control de las casillas. En este sentido, el IFE podría aprovechar esta ventana de oportunidad para realizar dos tipos de acciones.
 - a. Primero, reforzar el control de los funcionarios de casilla para que los ciudadanos puedan confiar en ellos y comunicarlo a la opinión pública de manera efectiva. Además, las autoridades electorales (IFE, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, FEPADE) pueden colaborar en este esfuerzo al enviar claras señales a la ciudadanía de que son capaces de controlar la actividad de los partidos políticos dentro y fuera de los centros de votación.
 - b. Segundo, el IFE podría reforzar campañas para convencer a los ciudadanos de que los partidos no pueden descubrir por quien votaron. Hay muchos ciudadanos que creen en la capacidad de monitoreo de los partidos sin haber experimentado personalmente esas prácticas. El IFE podría contrarrestar estas precepciones infundadas mediante campañas publicitarias innovadoras y de alto impacto.
5. Como se dijo anteriormente, si bien los niveles de rechazo a la compra de votos en México son altos, el rechazo en este país mucho más bajos que los de otras latitudes de América Latina. Es fundamental que el IFE persiga el objetivo de aumentar los niveles generales de rechazo de la ciudadanía en contra de la compra de votos. La falta de un rechazo contundente a la práctica clientelar abre espacios en la cultura política para la persistencia y proliferación de prácticas que disminuyen la calidad de la democracia. Existen varias posibilidades para abordar este tema.
 - a. Dos grupos socio-demográficos aparecen como candidatos ideales para reforzar el estigma asociado con la compra de votos. Tanto los simpatizantes de los partidos como los ciudadanos menos educados le asignan una menor prioridad a esta lucha que los ciudadanos independientes o las personas con altos niveles de educación.
 - b. Otros trabajos han demostrado que los ciudadanos menos educados tienen más dificultades para entender el nexo entre el clientelismo y la baja calidad de las elecciones, la corrupción o los déficits de eficiencia en la implementación de políticas públicas. Es por este

motivo que las campañas de educación ciudadana deben ser lo suficientemente creativas como para esclarecer este vínculo.

- c. El 83% de quienes creen que la compra de votos es aceptable o entendible lo hacen porque creen que hay altos niveles de pobreza que justifica este intercambio. Esta es una creencia que el IFE podría contrarrestar mediante campañas de educación cívica. Los resultados de este estudio muestran que la compra de votos no es un fenómeno que afecte sólo a los más pobres. Campañas que asocian la compra de votos con la pobreza como las desarrolladas en la elección pasada (ej. spot “abusan de nuestra necesidad”) pueden reforzar esta creencia equivocada. Además, sería contraproducente que las campañas acusaran a los pobres por vender su voto, ya que este tipo de mensaje podría generar rechazo a los esfuerzos institucionales, sobre todo entre los sectores más pobres de la población. El IFE podría ser percibido como distante o ajeno a la realidad de los pobres, generando consecuencias no deseadas de una campaña de educación cívica. Una alternativa podría ser que los mensajes invitaran a los partidos y a sus simpatizantes a erradicar este tipo de prácticas clientelares. Una campaña de este corte atendería a un grupo de beneficiarios de transacciones clientelistas revelados por la encuesta y podría ayudar a romper con el mito de la pobreza que contribuye a mantener bajos los niveles globales de rechazo al clientelismo.
- d. Si bien los distintos mensajes utilizados en el segundo experimento no producen resultados sustantivamente diferentes, es posible argumentar que el mensaje centrado en la equidad de la elección podría ser el más efectivo. Los datos revelan que incluso aquellos que consideran que la compra de votos es aceptable o entendible responden favorablemente a la necesidad de impulsar políticas públicas para erradicar el clientelismo cuando se enfatiza la afectación a la equidad de la contienda. Al respecto, el IFE podría desarrollar campañas de educación cívica que refuercen la idea que la compra de votos es dañina para la calidad de la competencia electoral.
- e. Los resultados del estudio también demuestran que los mensajes que indican que los partidos no pueden retirar los beneficios de los programas sociales si los votantes no cumplen con el trato, no generan mayores niveles de rechazo a la compra de votos. Si esto fuera así deberíamos un mayor rechazo a la compra de votos entre aquellos que creen que es nada probable que les quiten los beneficios de los programas sociales a los clientes renegados. El IFE

podría buscar formas más efectivas de convencer a la ciudadanía que los partidos no pueden retirar beneficios sociales. Para ello es importante tener en cuenta que de acuerdo a los datos: 1) hay un porcentaje considerable de ciudadanos que sospecha que de no cumplir con el trato, los beneficios sociales puede ser retirados, y 2) que el nivel de rechazo a la compra de votos aumenta conforme los encuestados consideran “nada probables” las penalización producto de no cumplir con el trato. En otras palabras, aumentar las respuestas en el categoría “nada probable” podría aumentar el estigma contra la compra de votos.

5. Bibliografía

- Aparicio, Javier 2002. “La Magnitud de la Manipulación del Voto en las Elecciones Federales del Año 2000”, en *Perfiles Latinoamericanos*, 20:79-99.
- Auyero, Javier 1999. “From the Client's Point(s) of View. How do Poor People Perceive and Evaluate Political Clientelism”, en *Theory and Society* 28:297-334.
- Auyero, Javier 2001. *Poor People's Politics: Peronist Survival Networks and the Legacy of Evita*. Durham,NC: DukeUniversity Press
- Bradburn, N., S. Sudman, E. Blair, and C. Stocking. 1978. “Question Threat and Response Bias”, en *Public Opinion Quarterly* 42(2): 221–34.
- Bratton, Michael. 2008. “Vote Buying and Violence in Nigeria Election Campaigns”, en *Afrobarometer Working Paper Series*. Working Paper No. 99.
- Calvo, Ernesto y M. Victoria Murillo. 2004. “Who Delivers? Partisan Clients in the Argentine Electoral Market”, en *American Journal of Political Science*, 48(4):742-757
- Collier, Paul y Pedro Vicente. 2008. “Votes and Violence: Evidence from a Field Experiment in Nigeria.” CSAE Working Paper Series, 16
- De la O, Ana. 2013. “Do Conditional Cash Transfers Affect Electoral Behavior? Evidence from a Randomized Experiment in Mexico”, en *American Journal of Political Science*, 57(1):1-14
- DeMaio, T. 1984. “Social Desirability and Survey Measurement: A Review.” En *Surveying Subjective Phenomenon*, ed. C. Turner and E. Martin. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fox, Jonathan. 1994. “The Difficult Transition From Clientelism to Citizenship: Lessons From Mexico”, en *World Politics*, 46(2):151-184
- Gonzalez Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewiet de Jonge, Carlos Meléndez, Javier Osorio, y David W. Nickerson. 2013a. “Vote Buying in the Americas”. Trabajo

- presentado en la reunión anual de la Midwest Political Science Association, Chicago, Abril.
- Gonzalez Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewiet de Jonge, Carlos Meléndez, Javier Osorio, y David W. Nickerson. 2013b. *Aproximación a las percepciones de la ciudadanía sobre la compra de votos y la intimidación de votantes en el régimen político guatemalteco*. Cdad. de Guatemala, Guatemala: National Democratic Institute
- Gonzalez Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewiet de Jonge, Carlos Meléndez, Javier Osorio, y David W. Nickerson. 2012a. "Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua", en *American Journal of Political Science*, 56(1):202-217
- González Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewiet de Jonge, y David Nickerson. 2014. "The Conditionality of Vote Buying Norms: Experimental Evidence from Latin America", en *American Journal of Political Science*, 58(1):197-211
- Graziano, Luigi. 1976. "A Conceptual Framework for the Study of Clientelistic Behavior." *European Journal of Political Research* 4 (2): 149-174
- Kiewiet de Jonge, Chad y David Nickerson. En Prensa. "Artificial Inflation or Deflation? Assessing the Item Count Technique in Comparative Surveys", en *Political Behavior*
- Kitschelt, Herbert. 2000. "Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Politics", en *Comparative Political Studies* 33 (6-7):845-79.
- Magaloni, Beatriz. 2006. *Voting For Autocracy*. New York: Cambridge University Press.
- Nadeau, R., and R. Niemi. 1995. "Educated Guesses: The Process of Answering Factual Knowledge Questions in Surveys", en *Public Opinion Quarterly* 59(3): 323-46.
- Schaffer, Frederic C. 2007. "How Effective is Voter Education?" En Frederic C. Schaffer, ed., *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. Manila, Philippines: Ateneo de Manila University Press, 161-182.
- Seligson, Mitchell et al. 2006. *Democracy Audit: Bolivia 2006 Report*. Latin American Public Opinion Project. < <http://www.vanderbilt.edu/lapop/>>.
- Stokes, Susan. 2005. "Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina", en *American Political Science Review*, 99(3): 315-325.
- Stokes, Susan. 2007. "Political Clientelism." En C. Boix and S. Stokes, Eds., *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Szwarcberg, Mariela. 2012. "Uncertainty, Political Clientelism and Voter Turnout in Latin America: Why Parties Conduct Rallies in Argentina", in *Comparative Politics*, 45(1):86-106

- Transparency International. 2004. "Vote Buying." In *Global Corruption Report 2004*, 76-88. Sterling, VA: Pluto Press. Accesado en <http://www.transparency.org/publications/gcr/gcr_2004>.
- Tourangeau, R., and T. Yan. 2007. "Sensitive Questions in Surveys", en *Psychological Bulletin* 133(5): 859–83.
- Wilks, Jason. 2012. "Electoral Misconduct in Jamaica: A List Experiment Assessing the Use of Violence and Vote Buying." Trabajo presentado en la reunion annual de la Midwest Political Science Association, Chiago, Abril