

## Proyecto de Investigación (avance)

*¿Para quién y cuándo funciona el clientelismo?: Efectividad del clientelismo electoral en México (2000–2024)*

Álvaro Pérez

Instituto Tecnológico Autónomo de México

Seminario de Investigación Política - A

Introducción

Antecedentes

Hipótesis

Metodología

Resultados Esperados

Consideraciones

Poster

Introducción

Antecedentes

Hipótesis

Metodología

Resultados Esperados

Consideraciones

Poster

- ▶ A pesar de décadas de democratización y reformas institucionales, el clientelismo persiste como una estrategia electoral común en México.
- ▶ Gran parte de la literatura se ha enfocado en cómo recibir regalos o beneficios materiales afecta el comportamiento electoral.
- ▶ Hay distintos tipos de clientelismo: *turnout buying*, *vote buying*, *abstention buying*.
- ▶ Pero, ¿funciona realmente el clientelismo? ¿En qué funciona? ¿Para quién funciona?

Introducción

Antecedentes

Hipótesis

Metodología

Resultados Esperados

Consideraciones

Poster

- ▶ **Hidalgo y Nichter (2016):** muestran que el clientelismo puede tener efectos *desmovilizadores* entre quienes son excluidos del reparto de beneficios.
- ▶ **Nichter (2015):** propone que los partidos seleccionan a beneficiarios en función del *apoyo declarado*, resolviendo el problema del voto secreto. Clave para entender la lógica del targeting.
- ▶ **Greene y Lawson (2014):** encuentran que la efectividad del clientelismo depende de normas de *reciprocidad* interna, más que del monitoreo externo.
- ▶ **Stokes et al. (2013):** argumentan que incrementar la participación electoral mediante incentivos es más eficiente que intentar cambiar preferencias de voto.

- ▶ **Simpser (2017)**: documenta cómo el clientelismo y la coacción persisten como estrategias racionales aun en contextos democráticos.
- ▶ **Stokes (2021)**: plantea que el clientelismo puede generar una *trampa de pobreza* y sustituir lealtades programáticas por lealtades personales, lo cual limita el desarrollo de vínculos partidarios sólidos.
- ▶ **Larreguy, Marshall y Trucco (2015)**: proveer información política neutral puede reducir el voto clientelar, mostrando que los efectos del clientelismo pueden ser contingentes a la información disponible.
- ▶ **Greene (2025)**: La compra de participación electoral es más efectiva de lo que aparenta porque distorsiona la competencia electoral al reducir la incertidumbre, reforzar las redes clientelares y desincentivar el voto opositor.

Introducción

Antecedentes

Hipótesis

Metodología

Resultados Esperados

Consideraciones

Poster



1.  $H_1$ : Recibir un regalo (*gift*) aumenta la probabilidad de turnout.
2.  $H_2$ : Recibir un regalo del partido  $p$  (*gift\_party*) incrementa la probabilidad de votar por ese mismo partido (*vote\_party*).
3.  $H_3$ : Recibir un regalo no modifica la probabilidad de votar por el incumbente (*vote\_incumbent*).
4.  $H_4$ : Recibir un regalo del partido  $p$  fortalece la identificación partidista con  $p$  (*party\_id*).
5.  $H_5$ : Ser excluido del clientelismo (*exclusion*) reduce la probabilidad de turnout.

Introducción

Antecedentes

Hipótesis

**Metodología**

Resultados Esperados

Consideraciones

Poster

## Treatment(s)

- ▶ *gift*: recibió algún regalo

$$\begin{cases} 1 & \text{recibe} \\ 0 & \text{no recibe} \end{cases}$$

- ▶ *gift party*: recibió algún regalo del PAN, PRI, PRD, MRN u otro partido

## Otros tratamientos

- ▶ *know of clientelism*: vio que un vecino recibió algún regalo de un partido
- ▶ *social program*: es beneficiario de algún programa social
- ▶ *exclusion*: no recibió regalo, pero sí vio que repartieron regalos

## Outcome(s)

- ▶ *voted*: votó en las elecciones federales (turnout)
- ▶ *party vote*: votó por PAN, PRI, PRD, MRN u otro
- ▶ *vote incumbent*: votó por el partido del incumbent
- ▶ *party id*: identificación partidaria

Identificador por partido:

1. PAN
2. PRI
3. PRD
4. MRN

### Covariables para el matching

- ▶ *margin*: margen de victoria electoral municipal
- ▶ *education*: nivel educativo
- ▶ *age*: edad
- ▶ *sex*: género
- ▶ *party id*: identificación partidaria
- ▶ *type*: nivel de urbanización del municipio
- ▶ *ln(pob)*: población del municipio
- ▶ *year*: año electoral

### Weighted Least Squares

- ¿Por qué?: corregir heterocedasticidad otorgando distinto “peso” a cada observación.
- Función a minimizar:

$$\min_{\beta} \sum_{i=1}^n w_i (y_i - x_i' \beta)^2$$

- Estimador:

$$\hat{\beta} = (X^{\top} W X)^{-1} X^{\top} W y$$

donde  $W = \text{diag}(w_1, \dots, w_n)$ .

- Elección de pesos: las observaciones con errores más “ruidosos” (varianza alta) reciben menos peso.

Se estima el siguiente modelo para cada outcome (*vote\_PAN*, *vote\_PRI*, *vote\_left*):

$$Y_{i,p} = \alpha + \beta_1 \textit{gift\_PAN}_i + \beta_2 \textit{gift\_PRI}_i + \beta_3 \textit{gift\_left}_i + \gamma_1 X'_i + \delta_t + \varepsilon_{i,p} \quad (1)$$

Donde:

- ▶  $Y_{i,p}$  es la propensión a votar por el partido  $p$  (PAN, PRI o left).
- ▶  $\textit{gift\_PAN}_i, \textit{gift\_PRI}_i, \textit{gift\_left}_i$  indican recepción de regalo de cada partido.
- ▶  $X'_i$ : vector de covariables.
- ▶  $\delta_t$  son efectos fijos de año.
- ▶ Se pondera cada observación con *ponderador\_norm*.

WLS nos da un efecto condicional promedio ( $\sim$ ATE) en la muestra completa, controlando linealmente por todas las covariables dentro del mismo modelo.



## Propensity Score Matching

- ▶ ¿Por qué?: estimar efecto causal ajustando por covariables observadas.
- ▶ Propensity score:

$$e(X_i) = P(D_i = 1 \mid X_i)$$

- ▶ Estimación: modelo logit sobre  $D_i \sim X_i$ .
- ▶ Matching: emparejar cada tratado  $i$  con control  $j$  minimizando  $|e(X_i) - e(X_j)|$ .
- ▶ Estimador ATE:

$$\hat{\tau} = \frac{1}{N_T} \sum_{i:D_i=1} (Y_i - \bar{Y}_{C(i)})$$

- ▶ Propensity Score:  $\pi(X) = P(T = 1 \mid X)$ .
- ▶ Matching: nearest neighbor 1:1 con reemplazo usando  $\pi(X)$ .
- ▶ ATT:

$$ATT = E[Y(1) - Y(0) \mid T = 1] \approx \frac{1}{n_T} \sum_{i:T_i=1} (Y_i - Y_{j(i)}).$$

Donde  $Y$  es el outcome y  $j(i)$  el control emparejado.

Por tanto, se estima:

$$Y_i = \alpha + \beta_2 T_i + \gamma \mathbf{X}_i \quad (2)$$

El PSM nos estima el ATT, es decir, el efecto promedio de haber recibido un regalo solo entre los que realmente recibieron regalo y sus controles emparejados sobre la variable de respuesta.

Introducción

Antecedentes

Hipótesis

Metodología

**Resultados Esperados**

Consideraciones

Poster

## 1. Gift en turnout

- ▶ Recibir un regalo no aumenta el turnout
- ▶ Ver que alguien recibe un regalo no aumenta el turnout
- ▶ Efecto incierto sobre voto por partido  $p$ .

## 2. Gift party en vote party

- ▶ Recibir un regalo del partido  $p$  no afecta el voto por ese mismo partido.

## 3. Gift en vote-incumbent

- ▶ El solo hecho de recibir un regalo independientemente del partido que lo de, no afecta el apoyo por el partido del incumbent.

## 4. Gift party en party identification

- ▶ Recibir un regalo del partido  $p$  sí tiene un efecto positivo sobre la afinidad partidista por el partido  $p$ .

## 5. Exclusion en turnout

- ▶ Ser excluido del clientelismo tiene un efecto negativo sobre el turnout.

Introducción

Antecedentes

Hipótesis

Metodología

Resultados Esperados

Consideraciones

Poster

- ▶ ¿Usar logit en lugar de WLS?
- ▶ Peligro de endogeneidad en el resultado 3.
  - ▶ Rosenbaum Sensivity Test: cuánto tendría que afectar una variable no observada la asignación al tratamiento para invalidar los resultados obtenidos.
  - ▶ Placebo: efecto de recibir regalo del partido  $p$  sobre la afinidad por el partido  $q$ .
- ▶ Efectos de *receive social program*.

Introducción

Antecedentes

Hipótesis

Metodología

Resultados Esperados

Consideraciones

Poster



Aspectos a incluir en el poster:

- ▶ Distribución de los puntajes de propensión antes y después del matching
- ▶ Tabla de balance de variables
- ▶ Love plot

¿Ideas/sugerencias?

To be continued ...  
Stay tuned