

# Dando y Dando: Análisis del Efecto de los Obsequios Partidistas en la Identificación Partidaria en México

Álvaro Pérez | Seminario de Investigación Política - A, ITAM

## Objetivos

Estimar el efecto causal de recibir un regalo de un partido político en la probabilidad de que un ciudadano se identifique con ese mismo partido.

- ¿Hasta qué punto un regalo del Partido Acción Nacional (PAN) fortalece la afinidad partidista por el PAN?
- $H_1$ : Los individuos que reciben un regalo de un partido tienen mayor probabilidad de identificarse con ese partido

$$\Pr(ID = 1 \mid regalo = 1) > \Pr(ID = 1 \mid regalo = 0)$$

## ¿Qué se ha dicho?

El PAN ha sido retratado como un partido “programático”, con menor presencia territorial y capacidad clientelar. Decido estudiar la efectividad, no de dar un regalo sobre la intención de voto (*vote buying*), sino la de recibir un regalo sobre la identidad partidista; contribuyendo al entendimiento del clientelismo no como intercambio puntual, sino como mecanismo de construcción de lealtades en contextos democráticos.

Otros autores han encontrado:

- Greene Lawson (2014)**: encuentran que el clientelismo es más efectivo cuando apela a normas internalizadas, si es así, también podría ser que fortalezca la identificación partidaria. [1].
- Stokes (2021)**: argumenta que los beneficios privados crean equilibrios políticos estables donde los votantes internalizan lealtades partidarias. [2]
- Simpser (2017)**: describe cómo las redes clientelares en México generan alineamientos políticos estables. Estos intercambios clientelares pueden producir vínculos duraderos más allá de un ciclo electoral. [3]

ITAM

Ciencia Política

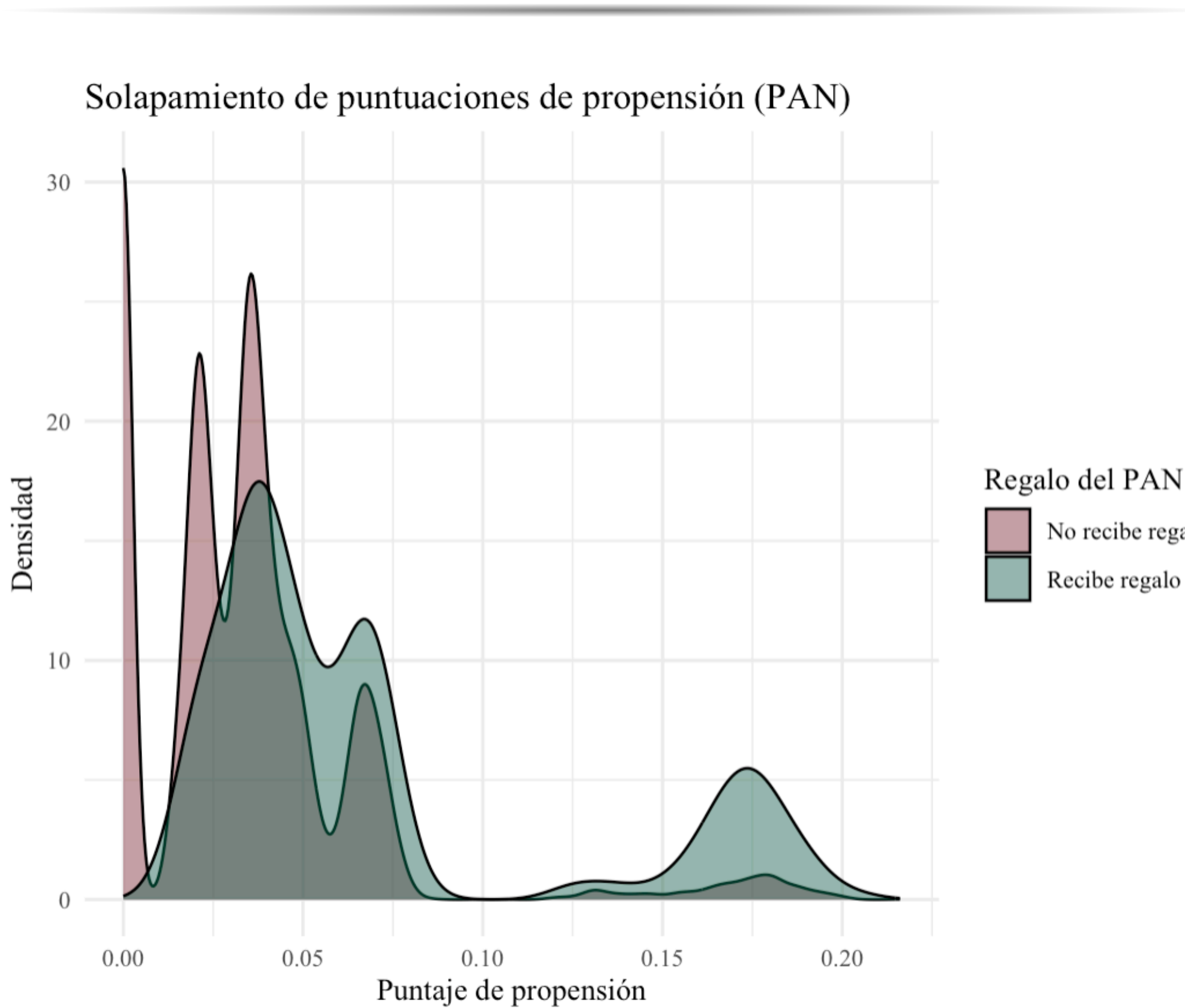


Figure 1: Densidades pre-matching

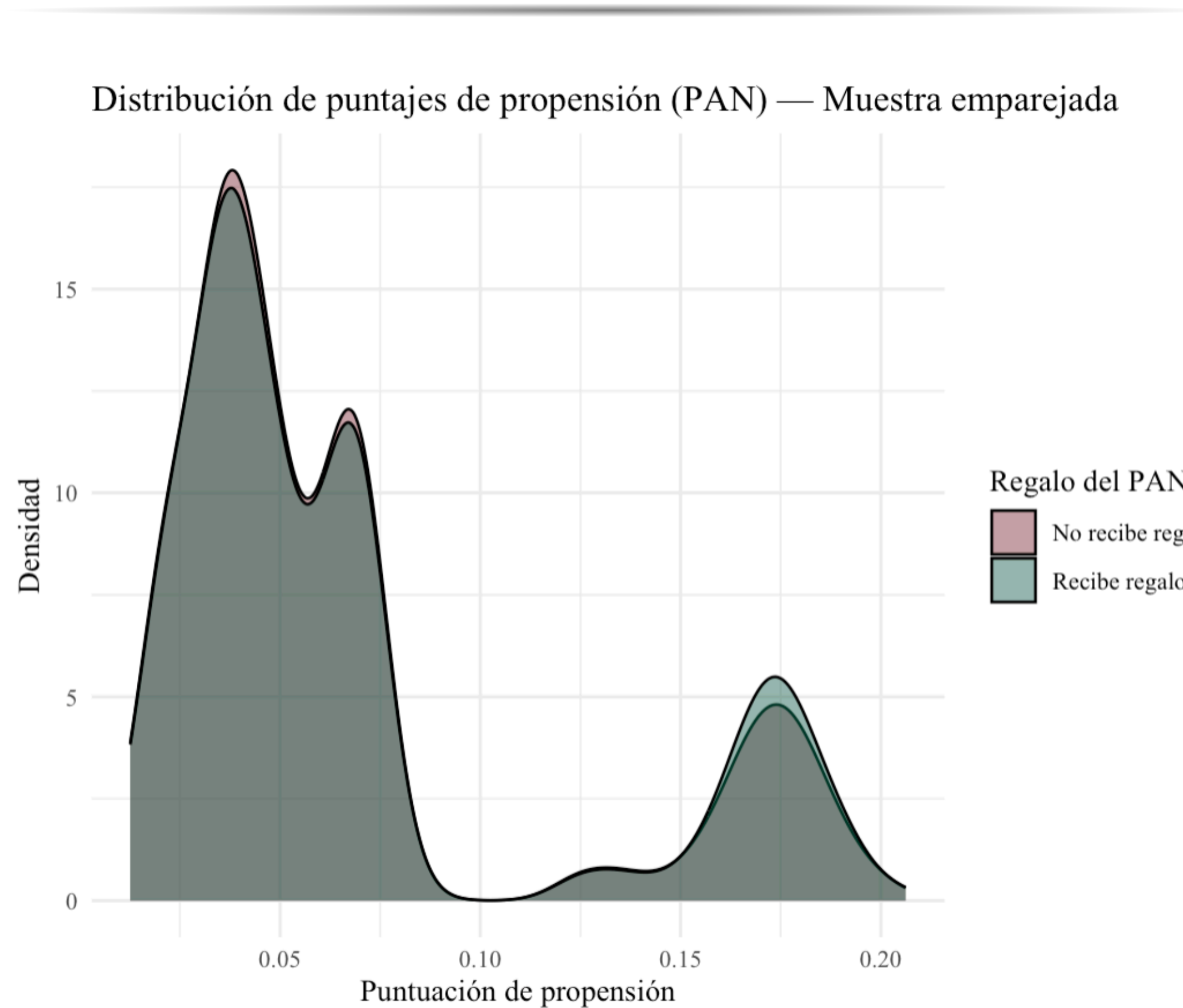


Figure 2: Densidades post-matching

## Principal Hallazgo

Recibir un regalo del PAN aumenta la probabilidad de identificarse con ese partido de un 13.9% a un 24.7% ( $\approx +10$  p.p.), duplicando sus odds de party ID ( $OR \approx 2.03$ ,  $p < 0.001$ ).

## Diseño Empírico

- Datos**: 17,584 respuestas de encuestas post electorales de las elecciones federales de 2000 a 2024. Los datos provienen del Estudio Nacional Electoral de México (ENEM-CSES).
- Tratamiento**: dummy *gift\_PAN* = 1 si el encuestado recibió un regalo del PAN, 0 si no
- Outcome**: identificación partidaria por el PAN
- Estimación del propensity score**: probabilidad de ser tratado dado un conjunto de covariables.

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

donde:  $X_i$  es el vector de covariables sociodemográficas, políticas y contextuales.

- Matching**: uso nearest-neighbor 1:1 con reemplazo, weighting por el ponderador normalizado.
- Estimación del ATT**: con la muestra emparejada, estimo la ecuación (2)

$$\widehat{ATT} = E[Y_i(1) - Y_i(0) \mid gift\_PAN_i = 1] \quad (2)$$

## Resultados

Tabla de balance:

	Control	Treated
All (ESS)	10681.22	469.86
Matched (ESS)	387.53	469.86
Unmatched	13527.00	0.00

La estimación del ATT mediante PSM resultó:

Variable	Estimación	Error estándar
Intercepto	-1.8270***	0.1273
gift_PAN	0.7102***	0.1622

Notas: \*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ .

- Intercepto**: entre los casos que no recibieron regalo, el 13.9% se identifica con el PAN.
- Coficiente**:  $OR = 2.03$ , las odds de identificarse con el PAN se duplican cuando alguien recibe regalo.
- Probabilidades marginales**: recibir un regalo del PAN eleva las probabilidades de identificarse con el PAN en  $\sim 10.1$  pp

## Robustez

- Rosenbaum Sensitivity Test**: calculo el  $p$ -value bound de McNemar pareado para una cuadrícula de  $\Gamma$  (1-2), y grafico en función de  $\Gamma$ . El cruce con  $p = 0.05$  indica cuán fuerte debe ser un sesgo oculto para invalidar el ATT.

$$\Gamma: \sim 1.8$$

- E-value**: a partir del OR y su IC, obtengo el umbral mínimo de asociación de un confusor no medido (en RR) capaz de llevar el efecto a nulo.

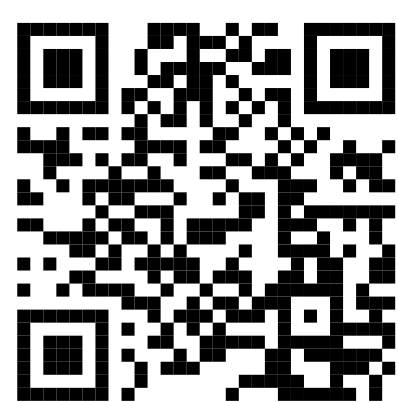
$$E\text{-value: } 2.026$$

$\therefore$  Se necesitarían confusores fuertes para eliminar el efecto.

## Información Adicional

Realicé el mismo análisis para el caso de otros tres partidos (PRI, PRD y MRN). Estos fueron los resultados en términos de log-odds:

- $\beta_{PRI} = 0.554^{***}$
- $\beta_{PRD} = 1.351^{***}$
- $\beta_{MRN} = 0.388$



Escanea para ir al repositorio

## Conclusión

Un regalo del PAN eleva la probabilidad de sentir afinidad por el PAN. Además, la estimación es robusta a sesgos no medidos moderados. El estimador es significativo para el PRI y el PRD, no así con MRN.

## Referencias

- [1] Chappell Lawson and Kenneth F Greene. Making clientelism work: How norms of reciprocity increase voter compliance.
- [2] Susan Carol Stokes. Clientelism and development: Is there a poverty trap?
- [3] Alberto Simpser. Clientelismo electoral, coacción y compra del voto en México.

## Información de Contacto

- Correo: alvaro.perez@itam.mx
- Celular: +52 771 382 9695