

Propuesta de Proyecto Final

Seminario de Investigación Política - A

Álvaro Pérez

31 de marzo 2025

1. Planteamiento

Mi investigación estudia el fenómeno del clientelismo en México. Concretamente, me pregunto: ¿qué tan redituable resulta para los partidos políticos dar dádivas para cambiar la intención de voto en su beneficio?

Cornelius (2004) halló que a pesar de su declive general, el clientelismo persistió en zonas rurales y marginadas, donde la dependencia de los apoyos sociales era mayor y el PRI seguía ejerciendo control local; su estudio revela que recibir beneficios de programas federales no aumentó significativamente la probabilidad de votar por el PRI. Nichter y Palmer-Rubin (2014) encontraron que los ciudadanos que colocan propaganda política visible en sus hogares durante las campañas electorales son significativamente más propensos a recibir beneficios clientelares, como regalos o dádivas. Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni (2016) encontraron que los votantes respondieron positivamente a Oportunidades y FISM, premiando a los partidos responsables con su voto; sin embargo, los programas clientelares siguen siendo más efectivos para obtener votos en el corto plazo, lo cual genera incentivos perversos.

2. Mecanismos

2.1. Hipótesis Principales

H1: Recibir un regalo aumenta la probabilidad de votar. El clientelismo, aunque es una mala práctica, aumenta el turnout electoral.

Sean

$$R \in \{0, 1\}$$

donde 1 indica haber recibido un regalo y

$$V \in \{0, 1\}$$

donde 1 indica que el individuo votó. Se plantea que:

$$P(V = 1 \mid R = 1) > P(V = 1 \mid R = 0).$$

H2: Recibir un regalo del partido A incrementa la probabilidad de votar por el partido A. Es decir, pretendo estimar:

$$\Delta_A = E[V_A \mid R_A = 1] - E[V_A \mid R_A = 0] > 0.$$

donde el subíndice A indica haber votado/recibido regalo del partido A

H3: Recibir un regalo incrementa la probabilidad de emitir un voto que coincide con el partido del incumbent. Sea:

$$V_I \in \{0, 1\}$$

donde 1 si el voto coincide con el partido del incumbent, entonces:

$$P(V_I = 1 \mid R = 1) > P(V_I = 1 \mid R = 0).$$

2.2. Hipótesis secundarias

- **H4:** Observar que otra persona recibió un regalo influye en la probabilidad de emitir un voto que coincida con el partido del incumbente. Es decir, la percepción de prácticas clientelistas en el entorno incentiva que el individuo replique la conducta de sus conocidos.
- **H5:** Ser beneficiario de un programa social aumenta la probabilidad de recibir un regalo.
- **H6:** Cuando el incumbent pertenece al mismo partido que el donante del regalo, el efecto del regalo sobre el voto es mayor. La interacción entre la identidad del incumbent y el origen del regalo puede reforzar el vínculo entre el elector y el partido, intensificando la respuesta al incentivo cuando ambos elementos coinciden en identidad partidaria.

3. Diseño Empírico

3.1. Datos

Los datos que empleo son resultados de encuestas post electorales de elecciones federales realizadas a nivel nacional. Las encuestas fueron realizadas por el Estudio Nacional Electoral de México (ENEM-CSES) que es parte del Comparative Study of Electoral Systems. Las encuestas se realizaron cada tres años y dispongo de los datos de 2000 a 2024.

3.2. Estrategia Empírica

Al enfrentarme al desafío de no tener un grupo de control, empleo el *Propensity Score Matching* (PSM) que me permite emparejar unidades tratadas con unidades de control que tienen una probabilidad similar de recibir el tratamiento (recibir regalo), condicionada a un conjunto de covariables. Usando un modelo de regresión logística para cada unidad i estimo la probabilidad de recibir el tratamiento dado un vector de covariables \mathbf{X}_i . Una vez obtenido el propensity score para cada observación, emparejo las unidades tratadas ($T_i = 1$) con aquellas unidades de control ($T_i = 0$) que tengan valores similares de (\mathbf{X}_i).

Por tanto, mi tratamiento principal es la variable dummy que indica si se recibió regalo, pero, adicionalmente usaré las variables dummies de si se es beneficiario de un programa social y si vio que alguien recibió un regalo para mis hipótesis secundarias. Mi principal variable de respuesta es la variable dummy que indica si el voto emitido coincide con el incumbent, mas se desgloza en tres, a saber, cuando el incumbent es presidencial, estatal y municipal. Las covariables que usaré para el PSM serán variables que indiquen el perfil socio-demográfico del encuestado, i.e.: género, edad, nivel educativo, etnia, tipo de municipio, identificación partidaria; adicionalmente, usaré la población del municipio y el margen de victoria municipal. La estimación del ATE usando PSM se hará para cada año del que se dispongan datos.

La regresión principal, por tanto, sería la siguiente

$$Y_i^{inc,k} = \alpha + \beta_1 T_i + \gamma \mathbf{X}_i \quad (1)$$

donde:

- $Y_i^{inc,k} = 1$ si el voto del individuo i coincide con el incumbent.
- $T_i = 1$ si el individuo i recibió un regalo.
- \mathbf{X}_i es el vector de covariables (perfil socio-demográfico y variables contextuales).

Para cada nivel $k \in \{\text{pres, est, mun}\}$

Igualmente estimo:

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

donde:

- $Y_i^A = 1$ si el individuo i vota por el partido A.
- $T_i^A = 1$ si el individuo i recibió un regalo del partido A.

4. Resultados (posibles)

1. Otorgar regalos aumenta muy poco el turnout electoral
2. Dar regalos solo es redituable para partidos grandes y bien posicionados, como el PRI.
3. Recibir un regalo sí aumenta la probabilidad de que el voto emitido coincida con el incumbent.
4. Ver que alguien más recibió un regalo tiene un efecto parecido al de recibir regalos.
5. Ser beneficiario de un programa social está correlacionado con la probabilidad de recibir un regalo.
6. Cuando el incumbent y el partido que otorga regalos son del mismo partido, el efecto del regalo sobre la intención de voto es mayor.