

Dádivas durante las elecciones mexicanas de 2018

Kenneth F. Greene y Alberto Simpser*

RESUMEN: La entrega de bienes y servicios por partidos políticos en campaña electoral es endémica en la nueva democracia mexicana y esta práctica parece estar aumentando desde 2000. A partir de información recopilada en una base de datos tipo panel de ciudadanos durante la campaña electoral de 2018, ofrecemos el estudio más detallado hasta ahora disponible sobre los intentos de compra de voto en México. Tales esfuerzos fueron practicados por casi todos los partidos, involucraron a millones de ciudadanos, incluyeron una variedad de ofertas materiales e intentaron inducir a los votantes a alterar su comportamiento electoral de innumerables maneras. No obstante, la evidencia descriptiva sugiere que el cumplimiento de las metas de las maquinarias partidistas puede haber sido bajo porque muchos beneficiarios tenían una comprensión limitada de lo que se les pedía que hicieran y no temían las represalias del partido comprador de votos. Además, la evidencia circunstancial sugiere que los esfuerzos de compra de votos fueron insuficientes para anular la ventaja del candidato ganador en las elecciones presidenciales.

PALABRAS CLAVE: elecciones, compra de voto, integridad electoral, confianza.

Electoral Handouts During Mexico's 2018 Elections

ABSTRACT: Election-season handouts of goods and services by political parties are endemic in Mexico's new democracy, and the practice appears to be increasing since 2000. Using information from a 2018 election-season panel data set of ordinary citizens, we provide the most detailed examination yet available of vote-buying attempts in Mexico. Such efforts were practiced by nearly all parties, involved millions of citizens, included a variety of material offers, and attempted to induce voters to alter their electoral behavior in myriad ways. Nevertheless, descriptive evidence implies that compliance with political machines' wishes may have been low because many recipients had a muddled understanding of what they were asked to do and did not fear retribution from the vote buying party. In addition, circumstantial evidence suggests that vote-buying efforts were insufficient to overturn the winning candidate's advantage in the presidential election.

KEYWORDS: elections, vote buying, electoral integrity, trust.

***Kenneth F. Greene** es profesor-investigador en el Departamento de Gobierno de la Universidad de Texas, en Austin. 110 Inner Campus Drive, Austin, TX, 78705. Tel: 512 471 3434. Correo-e: kgreene@austin.utexas.edu. ORCID ID: 0000-0002-9483-4852. **Alberto Simpser** es jefe y profesor titular en el Departamento de Ciencia Política del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Río Hondo 1, Alta Vista, 01080, Ciudad de México. Tel: 52 (55) 5628 4000. Correo-e: alberto.simpser@itam.mx. ORCID ID: 0000-0003-0547-8698.

Artículo recibido el 5 de agosto de 2019 y aceptado para su publicación el 7 de abril de 2020.

INTRODUCCIÓN

La transición del dominio unipartidista a la democracia en México se enfocó en nivelar el campo de juego para que los candidatos de oposición pudieran competir en igualdad de condiciones contra quienes estaban en el gobierno. Las elecciones de 2018 son una prueba irrefutable de que esos esfuerzos tuvieron éxito. Andrés Manuel López Obrador, dirigiendo a Morena —el partido emergente— llegó al cargo con la victoria más contundente desde las elecciones presidenciales de 1982. Gracias a unas instituciones electorales de clase mundial, ya pasaron los días en que el fraude electoral podía negar a los candidatos de oposición las victorias que habían obtenido en las urnas. Pero a pesar de estos avances, los problemas en el manejo de elecciones se esconden bajo la superficie. No sólo han sobrevivido a la transición a una democracia plenamente competitiva los planes sistemáticos para comprar el apoyo electoral de los ciudadanos, sino que el uso del clientelismo electoral parece haber aumentado con el tiempo.¹ En este artículo se ofrece una descripción detallada de la práctica del clientelismo electoral en las elecciones nacionales de 2018, basada en datos originales de encuesta.

En general, encontramos que las elecciones nacionales de México en 2018 estuvieron inundadas de dádivas electorales. Más de 42 por ciento de los votantes incluidos en nuestra encuesta panel reportan que algún partido político les ofreció algún bien o servicio durante la campaña, excluyendo pequeños regalos que podrían ser interpretados como publicidad de campaña (si incluyéramos también esos regalos, todas los ofrecimientos habrían alcanzado a 52.9 por ciento de la muestra).² A cambio del ofrecimiento, 83.7 por ciento de estos ciudadanos fue animado a votar por un candidato particular, a simplemente votar o a quedarse en casa el día de la elección.³ Todos los partidos políticos distribuyeron dádivas, aunque la coalición liderada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) fue la que más lo hizo, seguida por la coalición liderada por el Partido Acción Nacional (PAN). La coalición de Morena también participó en el intento de comprar votos, aunque con una participación menor.

Los datos de nuestra encuesta, recopilados antes y después de las elecciones nacionales de 2018, muestran que, a pesar de los múltiples intentos de compra de voto, estos intentos probablemente no tuvieron éxito. Con base en la reciente lite-

¹ La compra de votos es considerada normativamente inaceptable por los ciudadanos mexicanos (Schedler, 2004) y se ha argumentado que socava la confianza popular en las posibilidades electorales de los partidos de oposición (Fox, 1994; McCann y Domínguez, 1998).

² De los 583 encuestados del panel, diez no respondieron si se les habían ofrecido dádivas electorales. De los 573 restantes, a 303 (52.9%) se les ofreció una dádiva en cualquiera de las dos olas de la encuesta. Si se excluyen los 29 encuestados a los que sólo se les ofreció un pequeño obsequio y los 54 que no especificaron qué se les ofreció, se obtienen 220 de 519 (42.4%). A partir de ahora, nos enfocaremos principalmente en estos 220 encuestados, a los que llamamos “ciudadanos objetivo” de las maquinarias políticas.

³ A 180 de los 220 ciudadanos que recibieron un ofrecimiento se les pidió su voto, participación o abstención, pero cinco de los encuestados no especificaron lo que se les pidió, lo que deja 215 encuestados en el denominador.

ratura especializada que cuestiona la eficacia de la compra de voto (Stokes *et al.*, 2013; Schneider, 2019; Greene, 2018), mostramos que muchos beneficiarios tenían una comprensión limitada de lo que se les pedía que hicieran a cambio, que la mayoría de los beneficiarios atribuían un valor reducido a las dádivas que recibían, y que, de los beneficiarios que entendían lo que se les pedía, pocos temían sanciones por incumplimiento. Varios elementos que los expertos sostienen que son esenciales para que la compra de voto altere el comportamiento de los beneficiarios (Stokes, 2005; Kitschelt y Wilkinson, 2007; Dixit y Londregan, 1996) estaban, por lo tanto, ausentes o eran escasos.

La primera sección de este artículo examina los problemas de medición y presenta estimaciones sobre la magnitud de los intentos para la compra de voto en México desde 2000. La segunda sección delinea un inventario detallado de las dádivas que se ofrecieron a los ciudadanos durante la campaña electoral de 2018. Nuestros hallazgos empíricos se basan en gran medida en la Encuesta sobre Elecciones y Calidad de la Democracia en México (EQD, por sus siglas en inglés), una encuesta original hecha a un grupo representativo a nivel nacional de votantes en mayo y junio de 2018, y de nuevo después de las elecciones del 1 de julio. La conclusión extrae las implicaciones de nuestros hallazgos para la calidad de las elecciones en la nueva democracia mexicana.

¿QUÉ SABEMOS SOBRE LA COMPRA DE VOTOS? CÓMO DETECTAR DÁDIVAS ELECTORALES

Prácticamente todos los observadores de la política mexicana saben que la entrega de dádivas electorales es una parte rutinaria de las campañas, incluso después de la transición a una democracia plenamente competitiva (Aparicio, 2017; Becerra, 2012; Beltrán y Castro Cornejo, 2015, 2019; Buendía y Somuano, 2003; Casar y Ugalde, 2018; Cornelius, 2003; de la O, 2015; Díaz-Cayeros *et al.*, 2016; Greene, 2018; Hilgers, 2008; Larreguy *et al.*, 2016; Nichter y Palmer-Rubin, 2015; Schedler, 2004; Serra, 2016; Simpson, 2012, 2013; Szwarcberg, 2015). No obstante, muchas preguntas básicas sobre la empresa de compra de votos siguen sin responderse por falta de información sistemática. Por ejemplo:

- ¿Qué proporción del electorado está sujeta a uno o más intentos de compra de votos?
- ¿Qué artículos recibe la gente (dinero en efectivo, bienes, servicios)?
- ¿Cuál es la tasa actual de las dádivas en efectivo?
- ¿Qué partidos políticos intentan comprar votos y en qué medida?
- ¿Compiten los partidos por los mismos votantes con ofertas materiales o dividen el electorado en bastiones?
- ¿Qué creen los beneficiarios que se les pide que hagan a cambio de beneficios?
- ¿Los ciudadanos temen represalias si no cumplen con su parte del trato?

Claramente, es difícil obtener esta información de los ciudadanos. Después de todo, el intercambio explícito de recompensas materiales por apoyo electoral es ilegal en México y muchos intercambios implícitos son considerados ilícitos, y socialmente estigmatizados, por los participantes (Schedler, 2004). En consecuencia, los beneficiarios de las dádivas electorales pueden ser reacios a divulgar su participación en la práctica (Beltrán y Castro Cornejo, 2020). También es necesario reconocer que las encuestas rara vez recopilan información lo suficientemente detallada como para responder a muchas de las preguntas enumeradas anteriormente.

La etnografía realizada por trabajadores de campo talentosos que se ganan genuinamente la confianza de sus sujetos puede ser la mejor técnica para obtener respuestas veraces a preguntas delicadas, pero este enfoque no puede proporcionar fácilmente información representativa de un electorado (Auyero, 2000; Hilgers, 2009; Lomnitz, 1982; Rizzo, 2015; Schedler, 2004; Stokes *et al.*, 2013; Szwarcberg, 2015; Zarazaga, 2014). Los experimentos de campo que buscan suprimir la compra de voto o animar a los votantes a no cumplir con su parte del trato a cambio de la dádiva electoral pueden arrojar luz sobre los efectos electorales generales a nivel de circunscripción, pero, hasta ahora, las investigaciones que utilizan este enfoque se han centrado de forma limitada en la estimación de los efectos causales de intervenciones específicas sobre la totalidad del voto, y no en la descripción del alcance y las características de los esfuerzos de compra de votos (Banerjee *et al.*, 2011; Blattman *et al.*, 2017; Cruz *et al.*, 2016; Green y Vasudevan, 2016; Fujiwara y Wantchekon, 2013; Hicken *et al.*, 2017; Kramon, 2016; Vicente, 2014).

En los últimos años, los investigadores han empleado encuestas para reunir datos más finos de individuos que pueden ser representativos a nivel nacional. Sin embargo, los analistas no han llegado a un consenso acerca de las mejores herramientas demoscópicas para detectar las dádivas electorales. En los cuestionarios se han empleado dos tipos de preguntas directas. En un enfoque, se pregunta a los encuestados alguna versión de: “¿Ha recibido un bien, un servicio o un favor de un candidato o partido político?” Preguntas como ésta, que no mencionan un *quid pro quo* explícito, han aparecido en los Estudios Panel de México de 2000 y 2006 (Lawson *et al.*, 2000, 2006; Cornelius, 2003) y en la encuesta del Proyecto de Elecciones Nacionales Comparadas (CNEP) para México en 2012 (Moreno, 2012). Es posible que este enfoque abarque demasiado, que incluya respuestas afirmativas cuando los ciudadanos reciben un beneficio derivado de una política pública o cuando reciben regalos de campaña de escaso valor material, como un bolígrafo o un sombrero.

En otro uso de las preguntas directas, se le pregunta a los encuestados alguna versión de: “¿Ha recibido un bien, servicio o favor *a cambio de su voto?*” Bloques que incluyen este tipo de *quid pro quo* explícito han aparecido en la encuesta del Estudio Comparativo de Sistemas Electorales para México en 2000 (utilizada en Buendía y Somuano, 2003), la encuesta del Barómetro de las Américas (LAPOP) en 2010

(utilizada en Faughnan y Zechmeister, 2011), el Estudio Panel de México 2012 (Greene *et al.*, 2012), y el CNEP para México en 2018 (Moreno, 2018).⁴ Sin embargo, este enfoque suele arrojar estimaciones de la tasa de compra de votos que los observadores consideran demasiado baja. Además, las investigaciones sugieren que los encuestados que conocen mejor la ley tienen menos probabilidades de responder con veracidad a las preguntas directas (Kiewiet y Nickerson, 2014), lo que puede dar lugar a un sesgo inferencial al utilizar la compra de voto como resultado o como variable explicativa.

Las técnicas indirectas de averiguación tratan de superar el sesgo de deseabilidad social (*social desirability bias*) que probablemente esté incorporado en las respuestas a las preguntas directas (en especial las que mencionan un intercambio explícito), lo que permitiría a los encuestados comunicar información sobre sus comportamientos sin admitirlos abiertamente. Uno de esos enfoques es el experimento de lista, en el que miembros del grupo de control seleccionados aleatoriamente reciben una lista de comportamientos políticos triviales J y los miembros del grupo de tratamiento reciben una lista $J+1$ en la que el elemento adicional es alguna versión de “recibí un bien, un servicio o un favor a cambio de mi voto”. Bajo supuestos específicos, la diferencia en la media de artículos marcados en una lista frente a la otra revela la tasa agregada de participación de los encuestados en los intercambios de compra de votos (Blair e Imai, 2012). Este enfoque suele dar lugar a estimaciones más elevadas de compra de voto que aquel de las preguntas directas (Çarkoğlu y Aytaç, 2015; Corstange, 2009; González-Ocantos *et al.*, 2012; Nichter y Palmer-Rubin, 2015). Los avances recientes permiten a los investigadores diagnosticar el tamaño del sesgo de deseabilidad social restante (Simpser, 2017) y utilizar los datos del experimento de lista como una variable dependiente (Blair e Imai, 2012) o una variable independiente en los modelos de regresión (Imai *et al.*, 2015).

Sin embargo, cualquier logro en la privacidad de los encuestados viene a costa de la información disponible para el investigador. Durante la entrevista, los encuestadores no pueden saber si un encuestado en particular participó o no en la compra de votos. Por consiguiente, los investigadores no pueden hacer preguntas de seguimiento detalladas que puedan revelar qué partidos reparten dádivas, qué bienes y servicios reciben los ciudadanos de éstos y qué se pide a los ciudadanos a cambio. Además, por razones de tiempo y costo, los investigadores rara vez preguntan sobre las dádivas de múltiples partidos, oscureciendo así el grado de clientelismo competitivo. Además, las técnicas indirectas de averiguación son cognitivamente más exigentes que las preguntas directas y, por lo tanto, causan sus propios problemas de

⁴ CSES: <https://cses.org/>. LAPOP: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/>. CNEP: <https://u.osu.edu/cnep/files/2020/06/Merge48-3.zip>. CSES: <https://cses.org/> LAPOP: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/> CNEP: <https://u.osu.edu/cnep/files/2020/06/Merge48-3.zip>.

medición. Los encuestadores o encuestados pueden confundirse, por ejemplo, lo que conduce a un mal manejo y, a veces, a resultados sin sentido (es decir, estimaciones negativas sobre la prevalencia de la compra de voto). Altas exigencias cognitivas también pueden causar mayores problemas de medición entre los encuestados pobres y menos educados —precisamente quienes, según las predicciones de algunas publicaciones, deberían ser los principales objetivos en los esfuerzos de compra de voto (Beltrán y Castro Cornejo, 2020, Holbrook y Krosnick, 2010a, 2010b).

Señalamos tres limitaciones adicionales de los enfoques existentes para medir la compra de votos que son independientes del tipo de técnica utilizada. Como se señaló antes, todas las preguntas indirectas y muchas de las preguntas directas utilizadas en México (y en otros lugares) han incluido el *quid pro quo* explícito “a cambio de su voto”. Esto puede provocar mayor sesgo de respuesta que las preguntas que no especifican el *quid pro quo*.⁵ En segundo lugar, se mencione o no un *quid pro quo*, este tipo de pregunta es poco eficaz a la luz de las distinciones básicas que se han vuelto estándar en la literatura, por ejemplo, entre la compra de voto, la compra de participación y la compra de abstención (Gans-Morse *et al.*, 2014). En tercer lugar, las encuestas usadas en México han preguntado a los encuestados si “recibieron” algo, filtrando así a los encuestados a quienes se les ofreció una recompensa y la rechazaron, así como a quienes se les prometió un beneficio después del día de las elecciones. Estas últimas categorías podrían representar una parte importante en la actividad distributiva de los partidos durante los periodos de campaña. Además, el hecho de recibir, rechazar o tener la promesa de una dádiva podría tener efectos diferentes en una serie de resultados de interés, incluyendo el comportamiento en la participación electoral y la decisión del voto.

Para mejorar los enfoques existentes, utilizamos una técnica modificada de preguntas directas en nuestra Encuesta EQD de México que es fácil de entender para los encuestadores y encuestados, mantiene el detalle descriptivo de la pregunta directa estándar, y tiene por objeto disminuir ciertas formas del sesgo de deseabilidad social. Nuestro enfoque arroja un inventario completo de los beneficios materiales y servicios que fueron recibidos por los ciudadanos, que fueron ofrecidos pero rechazados, o que fueron prometidos por todos los partidos durante la campaña. Pusimos en práctica estas preguntas en una muestra nacionalmente representativa de ciudadanos mexicanos con derecho al voto en mayo y junio de 2018 (N = 1.310) y luego volvimos a entrevistar a la misma muestra de ciudadanos después de las elecciones del 1 de julio (N = 583).⁶

Los encuestadores comenzaron leyendo el siguiente preámbulo:

⁵ Beltrán y Castro Cornejo (2020) encuentran que especificar el *quid pro quo* aumenta las tasas de no respuesta.

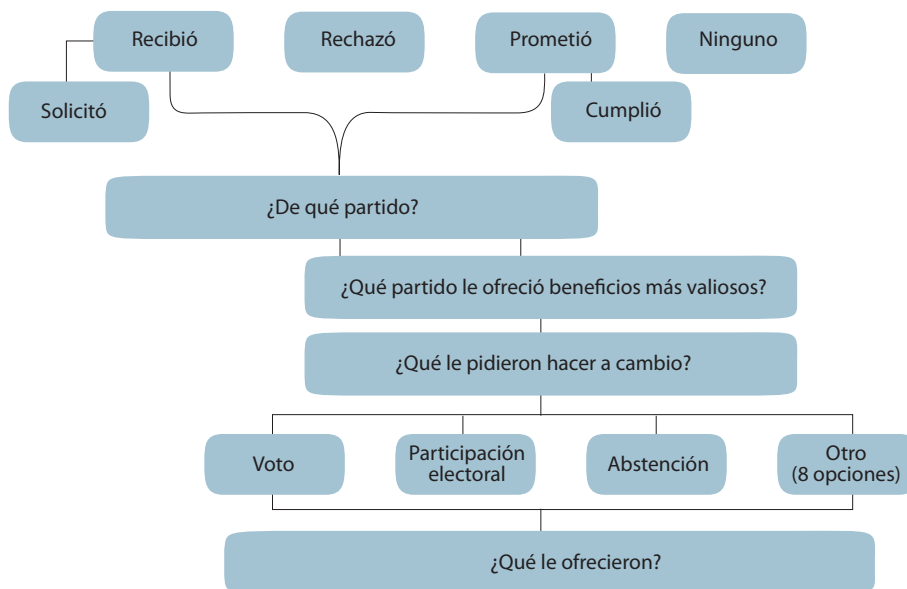
⁶ Se hicieron múltiples intentos de volver a entrevistar a los 1310 encuestados de la encuesta preelectoral.

Ahora quisiera preguntarle sobre sus propias experiencias en 2018. A veces, los partidos políticos regalan despensas, dinero en efectivo, tarjetas, materiales para construcción, tinacos, medicinas; o bien facilitan el acceso a programas de gobierno como Prospera o Seguro Popular, dan becas escolares o proveen atención médica. También pueden ofrecer trabajos o facilitar trámites. En las siguientes preguntas, quisiera conocer su experiencia al respecto durante 2018. Para garantizar su privacidad, le voy a entregar mi dispositivo para que conteste en secreto algunas preguntas. Como antes, una vez que seleccione cada respuesta, oprima el cuadro verde. Cuando termine, entrégueme el dispositivo. Le recuerdo que todas sus respuestas son confidenciales.

Nuestro procedimiento fue diseñado para disminuir el sesgo de deseabilidad social que puede surgir debido a la interacción personal entre el encuestador y el encuestado. El preámbulo comunicaba que los investigadores de la encuesta comparten con el encuestado el conocimiento de la existencia de las dádivas electorales. Además, a los encuestados se les entregó el dispositivo para que pudieran responder a las preguntas por sí mismos fuera de la vista del encuestador. Conforme avanzaban de la pantalla de práctica, los encuestados podían observar que cada respuesta anterior desaparecía de la pantalla, ocultando efectivamente su respuesta al entrevistador y ofreciendo así una sensación de privacidad.

Representamos el flujo de nuestro conjunto de preguntas sobre las dádivas electorales en el diagrama 1 y nos referimos a otras preguntas de seguimiento en el texto.

DIAGRAMA 1. Preguntas sobre dádivas en la encuesta EQD de México 2018



Fuente: Greene y Simpson (2018).

CUADRO 1. Estimaciones de las dádivas electorales

	Pregunta directa	Indirecta	Directa modificada
<i>Sin quid pro quo</i>	5.3-51% (N = 4)		52.9% (N = 1)
<i>Quid pro quo</i>	5.9-17.9% (N = 4)	21.2% (N = 1)	

Fuente: Greene y Simpser (2018). *Nota:* N denota el número de encuestas en la celda.

El texto completo aparece en el apéndice. Creemos que estas preguntas simples y directas mejoran el manejo de la encuesta, disminuyen el sesgo de las respuestas y aumentan la validez de la medición.

Antes de describir nuestros resultados revisamos brevemente los hallazgos anteriores sobre la compra de voto en México. No hay reglas claras para comparar distintas encuestas que usan diferentes técnicas de averiguación, sacan muestras en diferentes momentos con respecto al día de las elecciones, y entrevistan a los encuestados una o más veces. No obstante, para dar una idea de los resultados anteriores sobre la compra de voto en México, el cuadro 1 muestra estimaciones para las últimas cuatro elecciones nacionales a partir de las encuestas que están disponibles. Las preguntas directas con un *quid pro quo* explícito (en cursiva en el cuadro 1) registraron niveles de intentos de compra de voto tan bajos como 5.9 por ciento en 2012 y tan altos como 17.9 por ciento en 2018. Las preguntas directas sin un *quid pro quo* explícito mostraron por lo general niveles más altos, que van desde 16.7 por ciento en 2010 fuera del ciclo electoral, a 26 por ciento en 2000 y 51 por ciento en 2015.⁷ Las comparaciones más claras entre las preguntas con y sin *quid pro quo* provienen de los ciclos electorales de 2000 y 2012. Se hicieron ambas preguntas, aunque en diferentes encuestas y en diferentes momentos de sus respectivos ciclos electorales. En estas contiendas, las preguntas sin *quid pro quo* registraron una tasa mucho más alta que aquellas que tenían *quid pro quo*. Curiosamente, las encuestas de 2012 también emplearon un experimento de lista. Aunque esta pregunta indirecta contenía un *quid pro quo* explícito que típicamente disminuye las estimaciones de compra de voto, arrojó una estimación más alta que cualquiera de los otros

⁷ Este tipo de pregunta —es decir, directa y sin contrapartida explícita— se utilizó en 2006 y arrojó una estimación mucho más baja, de 5.9 por ciento; sin embargo, preguntaba sólo sobre los beneficios que provenían de los “representantes de los partidos” y, por lo tanto, pudo haber llevado a los encuestados a considerar sólo aquellos bienes y servicios que eran proporcionados por el personal oficial de los partidos políticos. La cifra del CSES para 2015 es un promedio de la incidencia de la compra de voto en las elecciones legislativas municipales, estatales y nacionales, en contraste con el resto de las cifras reportadas, que se refieren a las elecciones nacionales.

enfoques utilizados en ese año electoral, 21.2 por ciento. Posiblemente, una pregunta sin *quid pro quo* que también hubiera garantizado la confidencialidad habría arrojado estimaciones aún más altas.

Utilizamos tal enfoque en el EQD de México 2018. Nuestra “pregunta directa modificada” arrojó los niveles más altos de compra de voto registrados en una elección nacional en México usando cualquier técnica. Nuestra pregunta no incluye una cláusula de *quid pro quo* y se esfuerza por mantener el sentido de privacidad de los encuestados en el momento de la respuesta. Al mismo tiempo, evita los desafíos de las técnicas de interrogación indirecta. Usando este enfoque, encontramos que a 52.9 por ciento de los encuestados del panel se le ofreció un beneficio, lo aceptara o no. En gran parte del análisis que figura a continuación, excluimos de los encuestados a quienes sólo se les ofreció una pequeña dádiva o quienes no especificaron el tipo de dádiva que se les ofreció, refiriéndonos al grupo restante como “ciudadanos objetivo”, como se mencionó anteriormente. Limitando nuestra estimación a los ciudadanos objetivo aquí, nuestra estimación para los encuestados del panel se reduce a 42.4 por ciento (véase la nota 2 para más detalles).

Directo, sin contrapartida

- Panel México 2000: “En las últimas semanas, ¿usted ha recibido regalos o asistencia de algún partido político?” (análisis de Cornelius, 2003: 18).
- Panel México 2006: “En las últimas semanas, algún representante de un partido político o candidato le dio a usted un obsequio, dinero, alimentos, despensa o algún otro tipo de asistencia o ayuda?” (análisis de los autores).
- CNEP 2012: “¿Recibió usted algún regalo u obsequio de algún candidato o partido durante las elecciones?” (análisis de los autores).
- CSES 2015: “Durante la campaña electoral para diputados federales, ¿recibió usted un regalo o ayuda de alguno de los candidatos a diputado federal de [nombre del partido político]?” (la pregunta se hizo por separado para cada partido político; análisis de Beltrán y Castro Cornejo, 2020).

Directo, *quid pro quo*

- CSES 2000: “Para darse a conocer, algunos candidatos envían cartas, reparten obsequios, y organizan brigadas para visitar casas y promover el voto. ¿Alguno de los equipos de campaña de los candidatos a la Presidencia de la República... le dio algún regalo?” (análisis de Buendía y Somuano, 2003: 301).
- Barómetro de las Américas 2010, *Clie1*: “En los últimos años y pensando en las campañas electorales, ¿algún candidato o alguien de un partido político le ofreció algo, como un favor, comida o alguna otra cosa o beneficio a cambio de que usted votara o apoyara a ese candidato o partido? ¿Esto pasó frecuentemente, rara vez, o nunca?” (análisis de Faughnan y Zechmeister, 2011).

- Panel México 2012: Pregunta directa “En las últimas semanas, ¿alguien le hizo un favor o le ofreció un regalo o servicio a cambio de su voto?” (análisis de los autores).
- CNEP 2018: “En las recientes campañas electorales, ¿a usted o alguien conocido le ocurrió lo siguiente: le ofrecieron algún regalo o compensación para votar por cierto candidato o partido?” (análisis de los autores).

Indirecto, *quid pro quo*

- Panel de México 2012: Elementos sensibles del experimento de lista: “Recibir un regalo, favor o acceso a un servicio a cambio de su voto” (análisis de Nichter y Palmer Rubin, 2015; Greene, 2018).

Modificado directo, no *quid pro quo*

- EQD 2018: Véase arriba en el cuerpo del documento el texto de la pregunta (análisis de los autores).

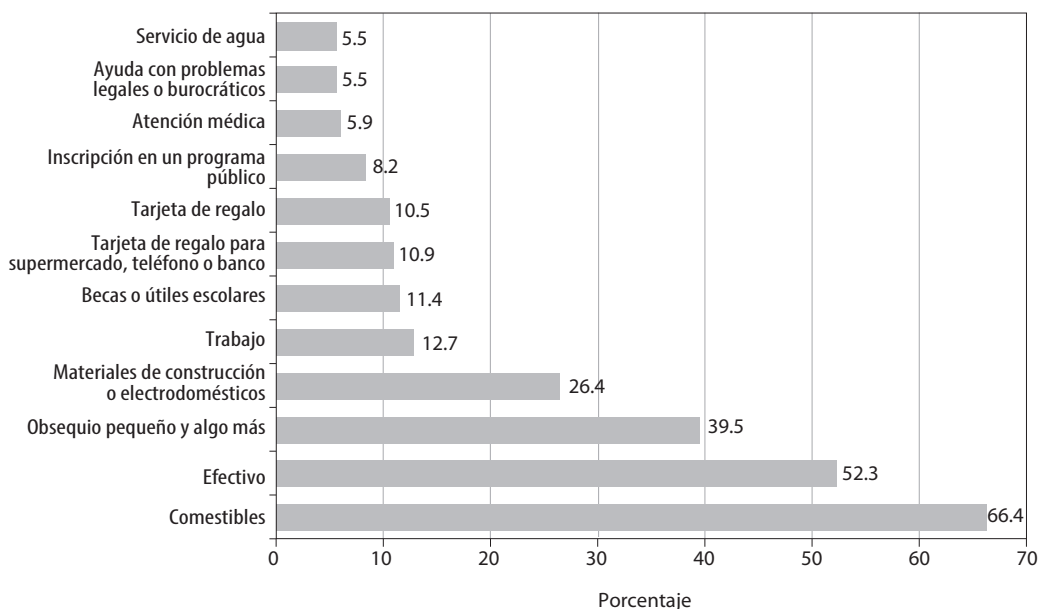
A continuación, se describe la variedad de beneficios ofrecidos a los ciudadanos y lo que se les pidió que hicieran a cambio. Esto nos permite proyectar la imagen más completa hasta la fecha del uso de incentivos materiales por parte de los partidos en competencia durante elecciones.

DÁDIVAS EN LAS ELECCIONES DE 2018: PRUEBAS DE LA ENCUESTA DEL PANEL DE EQD DE MÉXICO 2018

La reciente historia electoral de México está repleta de historias sobre donaciones espectaculares y tramas sistemáticas para comprar apoyo electoral. En 2000, el gobernador de Yucatán, Víctor Cervera Pacheco, fue acusado de distribuir lavadoras a cambio de votos (*Proceso*, 2003). Después de las elecciones de 2012, Andrés Manuel López Obrador presentó una demanda ante el Tribunal Federal Electoral (TEPJF), en la que alegaba que la campaña victoriosa de Peña Nieto había comprado votos con lo que fuese, desde cabras hasta decenas de miles de tarjetas de efectivo canjeables en supermercados Soriana (TEPJF SUP-JIN-0359-2012; Cantú, 2019). En las elecciones de 2018, Acción Ciudadana Frente a la Pobreza reportó declaraciones de personas que dijeron haber recibido hasta 5 000 pesos como dádiva electoral (ACP, 2018).

A pesar de estas anécdotas espectaculares, la mayoría de las dádivas electorales son más mundanas. La gráfica 1 reporta los tipos de dádivas que los ciudadanos objetivo reportaron haber sido ofrecidos en cualquiera de las dos olas de la encuesta EQD de México.

Las despensas parecen ser la moneda de las campañas por excelencia. A más de 66 por ciento de los ciudadanos objetivo se les ofreció despensas. A más de 52 por ciento de los ciudadanos objetivo se les ofreció dinero en efectivo. Con base en otras fuentes, parece que la oferta de dinero en efectivo modal en 2018 fue de 500

GRÁFICA 1. Inventario de beneficios recibidos, rechazados y prometidos en 2018

Fuente: Greene y Simpser (2018). *Notas:* N = 220 “ciudadanos objetivo”. De los 583 encuestados del panel, 10 no respondieron a las preguntas sobre dádivas electorales, 270 (47.1%) no recibieron ninguna oferta, a 29 (5.1%) sólo se les ofreció un pequeño obsequio (y están excluidos de esta gráfica), y 54 no especificaron lo que se les ofreció, lo que arrojó 220 ciudadanos objetivo. Las barras no suman 100 por ciento porque los encuestados podían reportar múltiples ofrecimientos. Debido a que excluimos a los encuestados que sólo reportaron haber recibido un pequeño obsequio, la barra “obsequio pequeño” de la gráfica representa el porcentaje de ciudadanos objetivo que recibió un pequeño obsequio además de otro beneficio mayor.

pesos (unos 26 dólares de 2020) (ACP, 2018). Presuntamente, las tarjetas de efectivo tienen un valor similar pero, en comparación con 2012, pudieron haber desempeñado un papel menor en 2018 (nuestros datos indican que “sólo” a 10.9 por ciento de los ciudadanos beneficiarios se les ofreció una tarjeta de efectivo activa y a 10.5 por ciento una vacía con la promesa de que se activaría después de las elecciones).

Es probable que otros beneficios requieran una mayor selectividad y planificación de los partidos e impliquen la participación activa de los clientes en las semanas y meses anteriores al día de las elecciones. Estos incluyen materiales de construcción de viviendas como cemento, ladrillos, plásticos, cisternas de agua, pintura y artículos electrodomésticos (ofrecidos a 26.4 por ciento de los ciudadanos objetivo); material escolar o becas menores (11.4%); trabajo que suele conducir a un empleo de corto plazo en la captación y los esfuerzos para conseguir el voto (12.7%); y atención médica, como medicamentos y lentes (5.9%).

¿Qué partidos políticos distribuyeron dádivas?

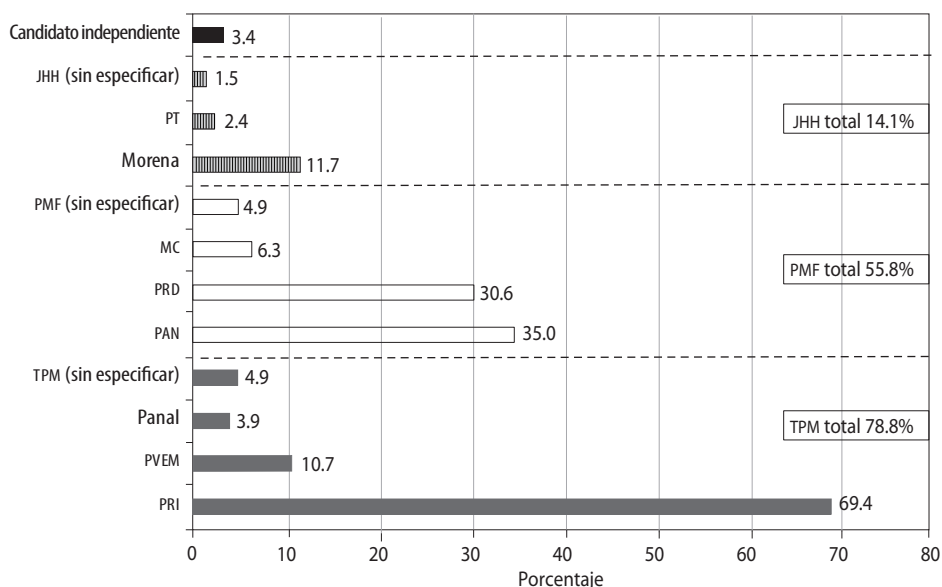
En las investigaciones sobre la compra de voto se suele argumentar que hay una maquinaria política —generalmente la del partido en el poder— que domina la

distribución de dádivas electorales (Kitschelt y Wilkinson, 2007; Stokes, 2005; Dixit y Londregan, 1996; Cox y McCubbins, 1986; Gans-Morse *et al.*, 2014). Sin embargo, en otras publicaciones se ha considerado la posibilidad de que múltiples partidos intenten comprar votos (Simpser, 2013) y se han documentado casos de compra competitiva de votos (Wurfel, 1963). El hecho de que uno o más partidos ofrezcan dádivas es una cuestión empírica, pero las encuestas existentes rara vez preguntan qué partido o partidos las han ofrecido.

La historia del dominio unipartidista en México hace pensar que es muy probable la existencia de una maquinaria política única. De hecho, antes de 2000, el PRI aplicaba lo que Cornelius y Craig (1991) llamaron “un sistema nacional de recompensas y castigos”, y ya en 2012, los datos de la pregunta directa del Estudio Panel de México 2012 mostraron que 78 por ciento de los que recibieron un beneficio a cambio del voto lo recibieron del PRI (Greene, 2018). Sin embargo, los investigadores que hacen trabajo de campo han observado cada vez más que otros partidos están distribuyendo más dádivas electorales (Casar y Ugalde, 2018; Hilgers, 2008). Esta evolución puede estar impulsada tanto por el aumento del acceso a recursos, a medida que los partidos ganan más cargos electivos, como por el aumento de la demanda de los votantes. En nuestra encuesta de 2018, casi 25 por ciento de los encuestados dijo que pidió los beneficios que recibió (véase también Nichter, 2018 sobre Brasil).

Nuestros datos documentan lo que podría denominarse una relativa “democratización” de la provisión de dádivas en las elecciones de 2018. La gráfica 2 muestra la proporción de ciudadanos objetivo a los que cada partido ofreció un beneficio. El PRI hizo ofertas a 69.4 por ciento de este grupo. Sumando las ofertas hechas por sus aliados de la coalición —el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Nueva Alianza (Panal) y un miembro no especificado de la coalición Todos por México (TPM)— la cifra alcanza 88.9 por ciento. De hecho, algunos ciudadanos objetivo recibieron ofertas de varios miembros de cada coalición.

Otros partidos también distribuyeron notables cantidades de beneficios. El PAN y el PRD hicieron ofertas a 35 y a 30.6 por ciento de los ciudadanos objetivo, respectivamente. En conjunto, estos partidos y sus aliados de coalición —el Movimiento Ciudadano (MC) y un miembro no especificado de la coalición Por México al Frente (PMF)— hicieron ofertas a 76.7 por ciento de los ciudadanos objetivo. También es notable que Morena, su aliado en la coalición, el Partido del Trabajo (PT) y un miembro no especificado de la coalición Juntos Haremos Historia (JHH) hicieron ofertas a “sólo” 15.5 por ciento de los ciudadanos objetivo (ningún encuestado mencionó al Partido Encuentro Social). El nivel más bajo de ofertas de dádivas de la coalición ganadora podría reflejar una decisión moral o estratégica o pudo haber sido el resultado del simple hecho de que los partidos que la componen ocupaban menos puestos gubernamentales que pudieran proporcionar recursos para financiar las dádivas.

GRÁFICA 2. Dávivas ofrecidas, por partido político y coalición

Fuente: Greene y Simpson (2018). *Notas:* Basada en 206 ciudadanos objetivo. 14 ciudadanos objetivo no especificaron qué partido les hizo la oferta. Las menciones de diferentes partidos por el mismo encuestado se cuentan por separado. Los totales de la coalición cuentan a los ciudadanos objetivo sólo una vez por coalición, por lo que las ofertas de más de un partido de la misma coalición no se reflejan en la gráfica. Encuesta del panel de EQD de México 2018.

¿Qué creyeron los beneficiarios que se les pedía a cambio?

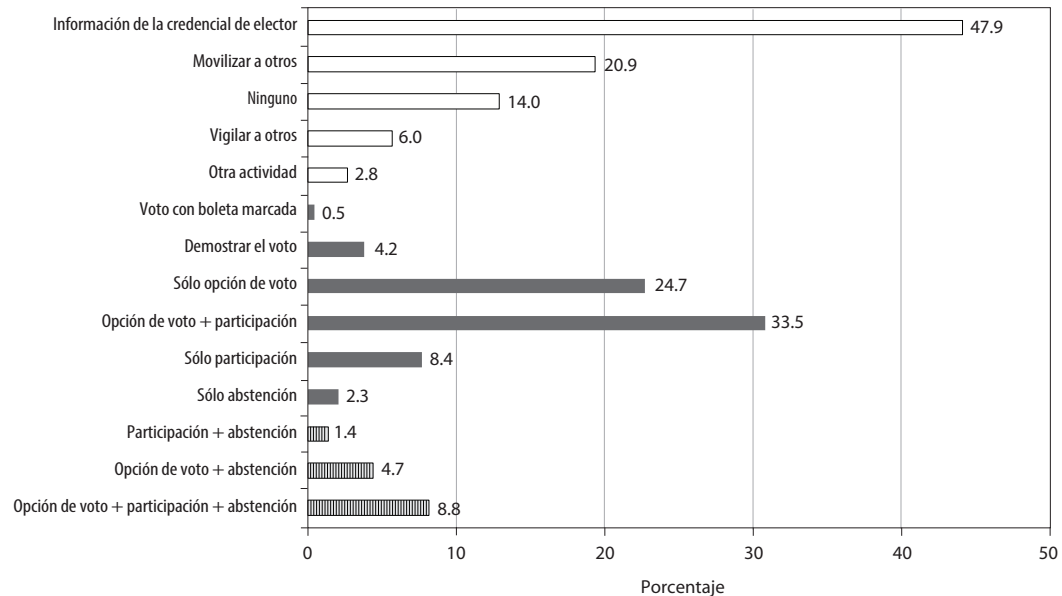
Lo que cuenta como una dádiva electoral ilegal no es obvio en la ley mexicana. En sí mismo, no es ilegal distribuir beneficios o servicios de cualquier valor monetario a los ciudadanos, siempre y cuando los recursos que los financian sean de origen legal. Sin embargo, el artículo 7 de la Ley General en Materia de Delitos Electorales establece que es ilegal que alguien “solicite votos por paga, promesa de dinero u otra contraprestación, o bien mediante violencia o amenaza, presionar a otro a asistir a eventos proselitistas, o a votar o abstenerse de votar por un candidato, partido político o coalición” y los artículos 7 y 11 hacen ilegal condicionar el comportamiento de los votantes a la provisión o suspensión de beneficios provenientes de programas sociales o cualquier otro “servicio público, el cumplimiento de programas gubernamentales, el otorgamiento de concesiones, permisos, licencias, autorizaciones, franquicias, exenciones o la realización de obras públicas”. Sin embargo, la ley no define qué cuenta como solicitar o condicionar los votos a la provisión de beneficios.

En la práctica, las razones detrás de la oferta de beneficios, desde la perspectiva de los beneficiarios, probablemente importa más para el comportamiento del voto. Es decir, si los beneficiarios se vieran obligados a cumplir los deseos de las maquinarias políticas, probablemente cumplirían con lo que piensan que se les pidió que hicie-

ran. La gráfica 3 muestra las actividades que los ciudadanos objetivo pensaron que se les pedía a cambio del beneficio ofrecido. Se permitieron múltiples respuestas, por lo que los datos representan la proporción de beneficiarios a los que se les pidió que realizaran cada actividad; sin embargo, sólo se pidió información del comportamiento exigido por el partido oferente a cambio de lo que el beneficiario pensaba que era el beneficio más valioso. Por lo tanto, las solicitudes de otros partidos y coaliciones menos valiosas no se reflejan en las respuestas de la encuesta ni en la gráfica 3.

Las barras blancas indican las actividades solicitadas a los beneficiarios que podrían ser legales, dependiendo del origen de los beneficios ofrecidos. Curiosamente, 14 por ciento de los beneficiarios creían que sus benefactores no pedían nada a cambio, lo que hace que este tipo de transacción sea legal pero una forma presumiblemente ineficiente de gastar los recursos partidistas. Otras solicitudes también podrían interpretarse como un uso legal de recursos, incluyendo el monitoreo del voto de otros (6.0%) y el proselitismo político o *canvassing* (20.9%). De hecho, el argumento del PRI tras las elecciones de 2012 fue que distribuyó tarjetas de regalo de Soriana a sus militantes que trabajaron como activistas de campaña y observadores electorales.

GRÁFICA 3. Razonamiento percibido detrás de los beneficios ofrecidos (múltiples respuestas permitidas)



Fuente: Greene y Simpser (2018). *Notas:* Basada en 215 ciudadanos objetivo (5 ciudadanos objetivo no especificaron qué actividades les pidieron). Múltiples opciones de respuesta permitidas. Las barras blancas denotan actividades compradas que pueden ser legales, dependiendo de las circunstancias y el origen de los fondos. Las barras sólidas y rayadas denotan actividades compradas ilegalmente según la ley electoral vigente. Las barras a rayas denotan un comportamiento contradictorio por parte del partido comprador.

Sin embargo, en general, los que recibieron ofertas creyeron que se les pedía que participaran en actividades que los partidos políticos no están legalmente autorizados a realizar, representadas por barras sólidas en la gráfica 3. A algunos se les pidió sólo su voto (24.7%) y a muchos su participación a la vez que su voto (33.5%). Es posible suponer que estas peticiones se hicieron a potenciales votantes de otros partidos, lo que implica que los partidos en su mayoría buscaban robar votos a sus competidores. A una proporción mucho menor —8.4 por ciento— sólo se le pidió que participara en la elección, lo que denota un menor esfuerzo en movilizar a los votantes leales. A un grupo aún más pequeño pero notable —2.3 por ciento— se le pidió la abstención para el día de las elecciones.

El último grupo de actividades, representado en barras rayadas, sigue siendo ilegal para los partidos políticos, pero también es irracional desde la perspectiva de la maquinaria clientelar. Los partidos le pidieron a 1.4 por ciento que a la vez acudiera a votar y se abstuviera, a 4.7 por ciento le pidieron su voto pero también su abstención y, finalmente, a 8.8 por ciento le pidieron contradictoriamente que hiciera las tres actividades a la vez. Estas respuestas podrían atribuirse al clásico error de medición de encuesta, pero también podrían indicar la existencia de una clientela confusa.

¿Las dádivas mejoran el rendimiento electoral? Evidencia circunstancial

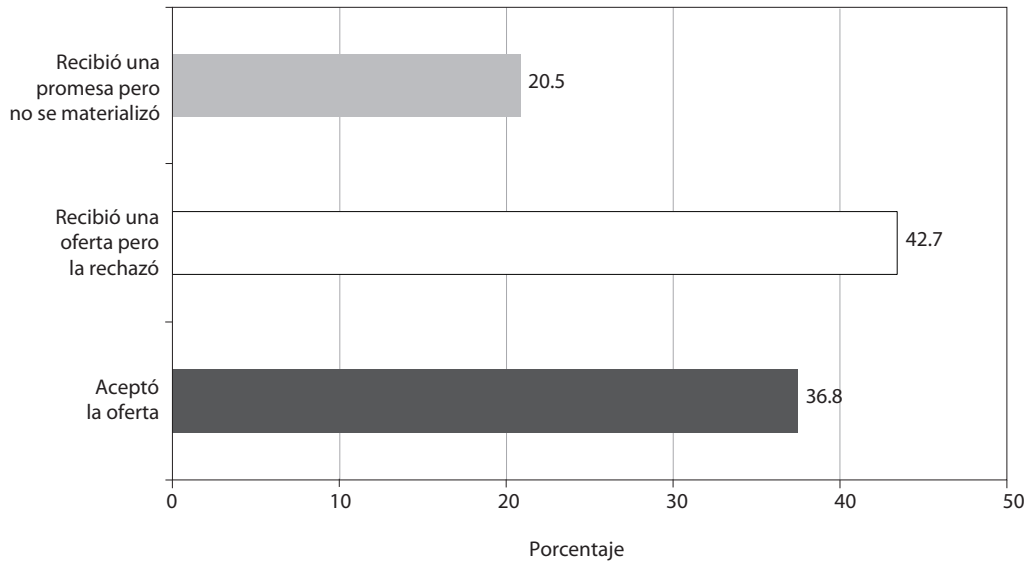
Las elecciones mexicanas están claramente llenas de intentos para influir en el comportamiento electoral mediante la provisión de beneficios selectivos, pero hay cuatro elementos que deberían atenuar la preocupación de que los resultados electorales a nivel nacional se alteren rutinariamente por estos intentos de compra de voto.

En primer lugar, los resultados anteriores no distinguen si los ciudadanos aceptaron, rechazaron o fueron prometidos beneficios que no habían sido entregados en el momento de la encuesta. La gráfica 4 muestra que 42.7 por ciento de los ciudadanos encuestados dijo que rechazaron lo que se les ofreció. Las investigaciones futuras podrían investigar el grado en que el sesgo de socialidad social influye en estas respuestas. Sin embargo, a primera vista, es notable que, de la población a la que se le ofreció algún beneficio, sólo 36.8 por ciento dijo que lo aceptaron.

También es útil señalar que la mayor parte de las dádivas se ofrecen antes del día de las elecciones, lo que indicaría que promesas de una entrega posterior podrían no ser consideradas creíbles por los posibles receptores. Por ejemplo, después de las elecciones de 2012, numerosos beneficiarios de las tarjetas de Soriana reportaron que no contenían dinero o contenían mucho menos de lo que se les había prometido. En nuestra encuesta de 2018, a 20.5 por ciento de los que recibieron una oferta se le prometió ser beneficiado después de las elecciones, sin embargo, sólo una persona informó que finalmente recibió el beneficio prometido.

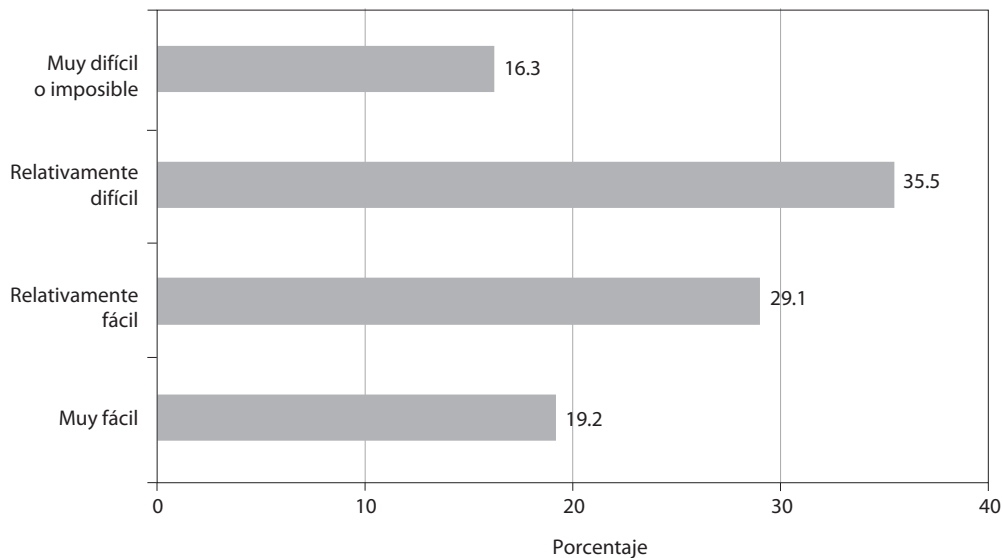
En segundo lugar, incluso entre los que reportaron haber aceptado la dádiva que se les ofreció, el beneficio que recibieron pudo no haber sido suficiente para alterar

GRÁFICA 4. Recepción, aceptación y rechazo de las dádivas ofrecidas



Fuente: Greene y Simpser (2018). *Notas:* Basada en todos los ciudadanos objetivo ($N=220$). Respuestas registradas en cada ola de la encuesta. Sólo los ciudadanos objetivo que rechazaron todas las ofertas que recibieron son contados como “Rechazó todas las ofertas”.

GRÁFICA 5. Valor subjetivo de las dádivas electorales

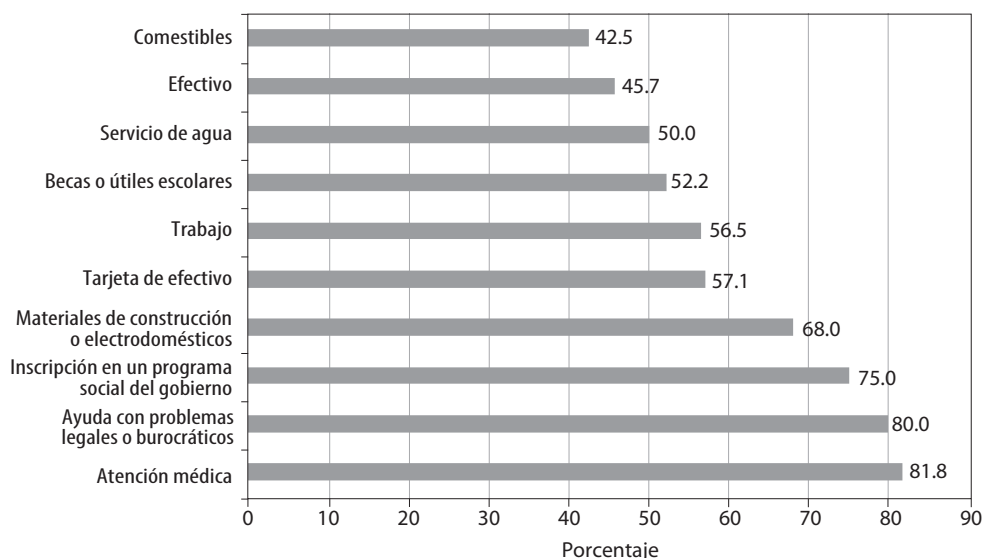


Fuente: Greene y Simpser (2018). *Nota:* Basada en 203 ciudadanos objetivo. 17 ciudadanos objetivo no respondieron a las preguntas pertinentes. A los encuestados se les preguntó qué tan difícil sería recaudar recursos equivalentes al regalo más valioso que recibieron.

su comportamiento electoral. La gráfica 5 describe el valor subjetivo de la dádiva electoral más valiosa ofrecida a los ciudadanos objetivo. Quizás sorprendentemente, casi la mitad de los beneficiarios estimaron que les habría resultado relativamente fácil (29.1%) o muy fácil (19.2%) conseguir recursos de valor semejante al de la dádiva que se les ofreció. Otro 35.5 por ciento dijo que les resultaría algo difícil y 16.3 por ciento dijo que les resultaría muy difícil o imposible conseguirlos.

La gráfica 6 va más allá al mostrar qué porcentaje de aquellos a quienes se les ofreció un artículo específico reportó que comprar el artículo con sus propios recursos habría sido difícil o imposible. Por ejemplo, 42.5 por ciento de los que recibieron una oferta de despensa reportó que le sería difícil o imposible conseguir recursos equivalentes, mientras que casi 82 por ciento de los que recibieron atención médica, medicamentos o lentes consideró difícil o imposible conseguir recursos equivalentes. En general, los beneficios que rara vez se categorizaron como ofertas (véase la gráfica 1), como la inscripción en un programa social patrocinado por el gobierno, materiales domésticos y electrodomésticos, atención médica gratuita y ayuda con una tarea burocrática, fueron considerados como mucho más valiosos por los encuestados. La asignación de mayor valor a estos servicios podría reflejar su valor de mercado, pero también podría reflejar la dificultad relativa de obtenerlos en donde viven los beneficiarios.

GRÁFICA 6. Artículos ofrecidos que serían difíciles de obtener por otras fuentes



Fuente: Greene y Simpser (2018). *Nota:* Para cada barra, el denominador es el conjunto de ciudadanos objetivo que declararon recibir el beneficio correspondiente, y el numerador es el subconjunto de éstos que declararon que les sería difícil o imposible comprar el beneficio por sí mismos.

El valor atribuido a dos de los elementos enumerados en la gráfica 6 es particularmente revelador. Por un lado, el hecho de que por encima de 40 por ciento de los que recibieron despensas o dinero en efectivo considerara que sería difícil o imposible conseguirlos, sugiere que estos beneficiarios incluyen poblaciones de muy bajos ingresos. Por otro lado, el hecho de que sólo 45.7 por ciento de los que recibieron una oferta en efectivo la calificara similarmente como difícil o imposible de conseguir recursos equivalentes también implica que los clientes son menos dependientes económicamente de lo que se suele suponer. Las entrevistas y observaciones de uno de los autores con operadores políticos y votantes locales, junto con noticias sobre el tema y 707 reportes de ciudadanos a una organización de vigilancia electoral con sede en México, sugieren que 500 pesos fue el precio modal del costo en efectivo de un voto en 2018 (*Telemundo*, 2018; Solís, 2018; ACP, 2018).⁸

Esta cantidad representa poco menos de seis días de trabajo con el salario mínimo vigente y casi un día y medio de trabajo con el salario diario promedio (datos de 2018). Aunque uno podría esperar que esta cantidad represente un valor significativo para los beneficiarios pobres, las respuestas a la encuesta implican que los ciudadanos son mucho menos dependientes de las redes clientelares partidistas de lo que solía reflejarse en los estudios históricos de clientelismo agrario del siglo XIX o principios del XX, cuando las oportunidades de vida de los beneficiarios estaban fuertemente condicionadas a la generosidad de sus patrones (Baland y Robinson, 2008). Se necesita más investigación para saber en qué momento el dinero ofrecido deja de ser interesante para los beneficiarios, lo que rompe el intercambio clientelar (Becerra, 2012).

En tercer lugar, es probable que la proporción de beneficiarios que alteran su comportamiento en respuesta a una oferta material se reduzca aún más por las limitaciones de las técnicas que los aparatos políticos utilizan para garantizar que los clientes cumplan con su parte del intercambio. Varios analistas han sostenido que el cumplimiento de las transacciones de compra de voto depende de que existan amenazas costosas creíbles que disuadan a los potenciales votantes desertores (Stokes, 2005; Kitschelt y Wilkinson, 2007). En nuestra encuesta se preguntaba: “Si un ciudadano acepta un regalo de un partido político a cambio de su voto, pero no vota por ese partido, ¿cree usted que le causaría problemas serios, problemas menores o no le causaría ningún problema?” En la ola postelectoral de nuestra encuesta, 10.6 por ciento de los ciudadanos a los que nos dirigimos dijo que tendría un problema grave, 11.5 por ciento dijo que tendría un problema menor y 77.9 por ciento dijo que no tendría ningún problema. Estas cifras ponen en duda que los beneficiarios de dádivas cumplan con su parte del trato por el simple hecho de sufrir amenazas en caso de no cumplirlo, al menos en el México contemporáneo.

⁸Casar y Ugalde (2018) estiman que el costo medio por voto fue de unos 750 pesos en las últimas elecciones.

Nuestros datos también sugieren que los intentos de monitoreo directo del voto en las elecciones pueden ser mucho menos frecuentes de lo que se suele suponer. La gráfica 3 muestra que sólo 4.2 por ciento de los ciudadanos objetivo dijo que se le pidió que fotografiara su boleta marcada y sólo un encuestado reportó que realmente lo hizo. Además, sólo una persona reportó que se le pidió que votara con una boleta premarcada, comportamiento que suele ser parte de la conocida técnica de voto repetido o “en carrusel”. De hecho, esta persona reportó que cumplió. Si tomamos estos hallazgos al pie de la letra, entonces el monitoreo directo del voto en las elecciones mediante los medios explorados en la encuesta fue casi inexistente en 2018.

Es posible que los partidos en cambio confíen en la buena voluntad de los beneficiarios para el cumplimiento. De hecho, hay pruebas de que los operadores políticos pueden intentar dirigirse a los beneficiarios que demuestren altos niveles de reciprocidad (Finan y Schechter, 2012) o incluso activar estos sentimientos como un mecanismo barato de cumplimiento de bajo costo (Lawson y Greene, 2014). De ser así, nuestra principal medida de reciprocidad como actitud apenas captó este fenómeno: sólo 14.1 por ciento de los ciudadanos objetivo dijo estar muy de acuerdo con la frase “siempre hay que regresar los favores que alguien nos hace” en la ola de encuestas postelectorales. Esta cifra es 3.6 puntos porcentuales superior a la proporción de ciudadanos no objetivo que mantenían la misma actitud; esto implica que los beneficiarios de las dádivas ofrecidas o son inicialmente más recíprocos, o bien la propia oferta los hace más recíprocos (también es posible que el intento de compra de votos influya en la forma en que responden a la pregunta de la encuesta, aunque no vemos ninguna razón obvia para que así sea). Sin embargo, la cifra de ciudadanos objetivo es lo suficientemente baja como para que sea poco probable que la reciprocidad sirva como mecanismo principal de cumplimiento.

Finalmente, los resultados electorales implican que los intentos de compra de voto no determinaron qué candidato ganó la presidencia. En el recuento final, López Obrador obtuvo 53.2 por ciento de los votos, casi 31 puntos porcentuales más que su competidor más cercano, Ricardo Anaya, de la coalición Por México al Frente con 22.3 por ciento, y casi 37 puntos porcentuales por encima de José Antonio Meade de la coalición Todos por México. Sin embargo, la gráfica 2 muestra que la coalición de López Obrador, Juntos Haremos Historia, representó una proporción relativamente pequeña de las dádivas electorales. Si la ola postelectoral de nuestro panel es representativa del electorado en su conjunto, entonces los partidos que apoyaron a López Obrador hicieron ofertas no triviales a poco menos de 5 por ciento de los votantes. Incluso si todos estos intentos hubieran sido efectivos —un resultado muy poco probable dados los hallazgos documentados en esta sección del artículo— y ninguno de los intentos de la otra coalición hubieran sido efectivos, la compra de votos representaría menos de un tercio del margen de victoria de López

Obrador. Por la misma razón, el total de votos para Anaya fue apenas superior al porcentaje de votantes que recibieron ofertas de su coalición y el total de votos para Meade fue casi diez puntos porcentuales inferior a la proporción que su coalición intentó comprar. Es difícil creer que todos sus votos se obtuvieron a través de la provisión selectiva de bienes y servicios.⁹

Parece obvio que los intentos de compra de voto tienen un poder limitado para ganar votos, pero se necesita más trabajo para encontrar esos límites. Las investigaciones actuales sostienen que la compra de votos disminuye cuando las maquinarias partidistas se dirigen a los votantes equivocados (Carlin y Moseley, 2015; Greene, 2018; Schaffer y Baker, 2015; Stokes *et al.*, 2013; Weitz-Shapiro, 2014), cuando los votantes se vuelven demasiado ricos para ser comprados a un precio asequible (Kitschelt y Wilkinson, 2007) o cuando las reformas institucionales disminuyen el acceso de los aparatos políticos a recursos públicos y donaciones privadas ilícitas que puedan utilizarse como dádivas electorales (Shefter, 1977). Es poco probable que estas condiciones se hayan mantenido en México en 2018.

Los intentos de compra del voto pudieron haber influido en el porcentaje de votos de los partidos en competencia y, posiblemente, en los resultados de las contiendas por cargos inferiores a la presidencia —temas que no exploramos aquí— pero las pruebas presentadas claramente revelan que la concesión de beneficios selectivos no determinó qué candidato ganó. Incluso es posible que, contra lo que sostiene gran parte de la literatura, los intentos de compra del voto hayan alejado a los beneficiarios de los partidos oferentes, en particular en unas elecciones en las que la lucha contra la corrupción era uno de los asuntos principales de campaña y el tema por excelencia del eventual ganador, Morena.


CONCLUSIONES

La transición mexicana a una democracia completamente competitiva se enfocó en crear elecciones justas para que partidos políticos que representan una variedad de ideologías e intereses sociales pudieran competir en condiciones equitativas con el PRI y entre ellos mismos. Un pilar para sostener las elecciones justas implicó el control del dinero ilícito en la política, un proceso que culminó con un financiamiento casi completamente público de las campañas electorales. Otro pilar involucró la construcción de instituciones de administración electoral independientes, a gran escala y profesionales capaces de enfrentar un posible fraude, imponer sanciones sobre los perpetradores y crear certidumbre sobre los resultados electorales en unos

⁹ La coalición JHH de López Obrador hizo ofertas no triviales a 29 encuestados, lo que representa 14.1 por ciento de los ciudadanos objetivo, como se muestra en la gráfica 2. La ola postelectoral de la encuesta entrevistó a 583 ciudadanos; esto implica que JHH ofreció dádivas a $29/583=4.97$ por ciento del electorado. La coalición del PMF de Anaya ofreció dádivas a $115/583=19.7$ por ciento de los votantes y la coalición del TPM de Meade ofreció dádivas a $148/583=25.4$ por ciento.

ciudadanos que antes apenas confiaban en el órgano electoral. Según el consenso, México fue increíblemente exitoso en estas tareas, permitiendo un relevo pacífico del poder entre grupos políticos rivales, llevando a cabo elecciones que observadores nacionales e internacionales consideran libres y justas y construyendo instituciones de primer nivel mundial para realizar gran parte de este trabajo. De muchas formas, 2018 marcó el mayor logro de estas instituciones al supervisar el triunfo abrumador de un candidato de izquierda, que nunca había alcanzado la presidencia a pesar de haber contribuido enormemente a la democratización de México.

A pesar de estos logros genuinos, algunos problemas potenciales se esconden bajo la superficie. Como muestra nuestro análisis en la primera sección, los intentos de comprar el apoyo electoral nunca han desaparecido de la política mexicana. Las comparaciones entre encuestas son difíciles porque estas suelen tener diferencias en los tiempos de realización de la encuesta, los tipos de preguntas que incluyen y el fraseo de las mismas, pero con todas esas precauciones, el clientelismo electoral parece ir en aumento. Incluso cuando los partidos cuentan con etiquetas políticas ampliamente reconocidas, adquieren reputación en el gobierno e invierten fuertemente en campañas programáticas, su uso de dádivas electorales —muchas ilegales— parece haber incrementado desde el año 2000. Es plausible que las mismas regulaciones electorales, diseñadas para equilibrar la competencia mediante el control agresivo de las finanzas de campaña, hayan promovido que los partidos busquen ventaja usando dinero ilícito para desplegar redes clientelares controladas por operadores locales. La dificultad para demostrar la compra de voto en tribunales hace que esta rutina sea casi intocable (TEPJF, 2012).

Una lectura de las elecciones de 2018 es que el candidato vencedor ganó cómodamente a pesar de que sus rivales recurrieran a la compra de votos. Pero, aunque el clientelismo electoral fracasara en decidir al vencedor de la presidencia, pudo haber influido en las contiendas por cargos menores, como se ha argumentado sobre el clientelismo electoral en Brasil (Nichter, 2018), pudo haber incrementado la tolerancia de la corrupción política (De la O, 2015) y erosionado la confianza pública en los resultados electorales —un tema que exploramos a fondo en otro trabajo—. México ya muestra uno de los niveles más bajos de apoyo a la democracia en América Latina (LAPOP), lo que deja a su sistema político más vulnerable de lo que uno esperaría dada su exitosa historia de inversión en instituciones electorales de alta calidad. 

REFERENCIAS

- ACP (Acción Ciudadana frente a la Pobreza) (2018), *Democracia sin pobreza 2018*, México, disponible en: <http://democraciasinpobreza.mx/presupuestos/7%20Resultados%20preliminarios%20al%2031%20de%20mayo.pdf> [fecha de consulta: 2 de julio de 2020].
- Aparicio, Ricardo (2002), “La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000”, *Perfiles Latinoamericanos*, 10(20), pp. 79-100.

- Aparicio, Javier (2017), “Clientelismo y participación”, *Excelsior*, 20 de mayo, disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/opinion/javier-aparicio/2017/05/20/1164625> [fecha de consulta: 2 de julio de 2020].
- Auyero, Javier (2000), “The Logic of Clientelism in Argentina: An Ethnographic Account”, *Latin American Research Review*, 36(1), pp. 55-81.
- Baland, Jean-Marie y James Robinson (2008), “Land and Power: Theory and Evidence from Chile”, *American Economic Review*, 98(5), pp. 1737-1765.
- Banerjee, Abhijit, Selvan Kumar, Rohini Pande y Felix Su (2011), “Do Informed Voters Make Better Choices? Experimental Evidence from Urban India”, manuscrito.
- Becerra Mizuno, Lorena (2012), “Does Everyone Have a Price? The Demand Side of Clientelism and Vote-Buying in an Emerging Democracy”, tesis doctoral, Duke University-Department of Political Science.
- Beltrán, Ulises y Rodrigo Castro Cornejo (2015), “Clientelismo de gorra y camiseta”, *Nexos*, 1 de diciembre.
- Beltrán, Ulises y Rodrigo Castro Cornejo (2019), “La activación clientelar del electorado en México entre compra de votos y comunicación política”, *Política y Gobierno*, XXVI(2), pp. 171-204.
- Beltrán, Ulises y Rodrigo Castro Cornejo (2020), “Who Receives Electoral Gifts? Sensitive Behavior & Question Wording Effects”, *Political Behavior*, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09618-1>.
- Blair, Graeme y Kosuke Imai (2012), “Statistical Analysis of List Experiments”, *Political Analysis*, 20(1), pp. 4-77.
- Blattman, Christopher, Horacio Larreguy, Benjamin Marx y Otis Reid (2017), “A Market Equilibrium Approach to Reduce the Incidence of Vote-Buying: Evidence from Uganda”, manuscrito.
- Buendía, Jorge y María Fernanda Somuano (2003), “Participación electoral en nuevas democracias: La elección presidencial de 2000 en México”, *Política y Gobierno*, X(2), pp. 289-323.
- Cantú, Francisco (2019), “Groceries for Votes? The Electoral Returns of Vote-Buying in Mexico”, *The Journal of Politics*, 81(3), pp. 790-804.
- Çarkoğlu, Ali y Erdem Aytac (2015), “Evidence from an Augmented List Experiment in Turkey”, *European Political Science Review*, 7(4), pp. 547-666.
- Carlin, Ryan y Mason Moseley (2015), “Good Democrats, Bad Targets: Democratic Values and Clientelistic Vote Buying”, *Journal of Politics*, 77(1), pp. 14-26.
- Casar, María Amparo y Luis Carlos Ugalde (2018), *Dinero bajo la mesa: Financiamiento y gasto ilegal de campañas políticas en México*, Ciudad de México: Integralia Consultores/ Mexicanos contra la Corrupción y la Impunidad.
- Cornelius, Wayne (2003), “Mobilized Voting in the 2000 Elections: The Changing Efficacy of Vote Buying and Coercion in Mexican Electoral Politics”, en Jorge I. Domínguez y Chappell H. Lawson (eds.), *Mexico's Pivotal Democratic Election*, Stanford: Stanford University Press, pp. 47-65.
- Cornelius, Wayne y Ann Craig (1991), *The Mexican Political System in Transition*, San Diego: Center for U.S.-Mexican Studies.
- Corstange, Daniel (2009), “Sensitive Questions, Truthful Answers? Modeling the List Experiment with LISTIT”, *Political Analysis*, 17(1), pp. 45-63.
- Cox, Gary W. y Matthew McCubbins (1986), “Electoral Politics as a Redistributive Game”, *Journal of Politics*, 48(2), pp. 370-389.

- Cruz, Cesi, Philip Keefer y Julien Labonne (2016), “Incumbent Advantage, Voter Information and Vote Buying”, documento de trabajo IDB-WP-711, Banco Interamericano de Desarrollo.
- De la O, Ana (2015), “How Governmental Corruption Breeds Clientelism”, en Jorge I. Domínguez, Kenneth Greene, C. Lawson y A. Moreno (eds.), *Mexico’s Evolving Democracy*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 181-199.
- Díaz-Cayeros, Alberto, Federico Estévez y Beatriz Magaloni (2016), *Strategies of Vote Buying: Democracy, Clientelism, and Poverty Relief in Mexico*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dixit, Avinash, y John Londregan (1996), “The Determinants of Success of Special Interests in Redistributive Politics”, *Journal of Politics*, 58(4), pp. 1132-1155.
- Faughnan, Brian y Elizabeth Zechmeister (2011), “Vote Buying in the Americas”, *Americas Barometer Insights*, 57, pp. 1-8.
- Finan, Federico y Laura Schechter (2012), “Vote Buying and Reciprocity”, *Econometrica*, 80(2), pp. 863-881.
- Fox, Jonathan (1994), “The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Mexico”, *World Politics*, 46(2), pp. 151-184.
- Fujiwara, Thomas y Leonard Wantchekon (2013), “Can Informed Public Deliberation Overcome Clientelism? Experimental Evidence from Benin”, *American Economic Journal: Applied Economics*, 5(4), pp. 241-255.
- Gans-Morse, Jordan, Sebastián Mazzuca y Simeon Nichter (2014), “Varieties of Clientelism: Machine Politics during Elections”, *American Journal of Political Science*, 58(2), pp. 415-432.
- González-Ocantos, Ezequiel, Chad Kiewiet de Jonge, Carlos Meléndez, Javier Osorio y David Nickerson (2012), “Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua”, *American Journal of Political Science*, 56(1), pp. 202-217.
- Green, Don y Srinivasan Vasudevan (2016), “Diminishing the Effectiveness of Vote Buying: Experimental Evidence from a Persuasive Radio Campaign in India”, manuscrito.
- Greene, Kenneth F. (2018), “How Democracy Undermines Vote Buying: Campaign Effects and the Elusive Swing Voter”, manuscrito.
- Greene, Kenneth F., Jorge I. Domínguez, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (2012), *The Mexico 2012 Panel Study*, base de datos.
- Greene, Kenneth y Alberto Simpser (2018), “Encuesta de Elecciones y Calidad de la Democracia” [Elections and Quality of Democracy Survey o EQD], México.
- Hicken, Allen, Stephen Leider, Nico Ravanilla y Dean Yang (2017), “Measuring Vote-Selling: Field Evidence from the Philippines”, manuscrito.
- Hilgers, Tina (2008), “Causes and Consequences of Political Clientelism: Mexico’s PRD en Comparative Perspective”, *Latin American Politics and Society*, 50(4), pp. 123-153.
- Hilgers, Tina (2009), “Who is Using Whom? Clientelism from the Client’s Perspective”, *Journal of Iberian and Latin American Research*, 15(1), pp. 51-76.
- Holbrook, Allyson L. y Jon A. Krosnick (2010a), “Social Desirability Bias in Voter Turnout Reports: Test Using the Item Count Technique”, *Public Opinion Quarterly*, 74(1), pp. 37-67.
- Holbrook, Allyson L. y Jon A. Krosnick (2010b), “Measuring Voter Turnout by Using the Randomized Response Technique: Evidence Calling into Question the Method’s Validity”, *Public Opinion Quarterly*, 74(2), pp. 328-343.
- Imai, Kosuke, Bethany Park y Kenneth F. Greene (2015), “Using the Predicted Responses from List Experiments as Explanatory Variables in Regression Models”, *Political Analysis*, 23(2), pp. 180-196.

- Kiewiet de Jonge, Chad y David Nickerson (2014), “Artificial Inflation or Deflation? Assessing the Item Count Technique in Comparative Surveys”, *Political Behavior*, 36(3), pp. 659-682.
- Kitschelt, Herbert y Steven Wilkinson (eds.) (2007), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kramon, Eric (2016), “Electoral Handouts as Information: Explaining Unmonitored Vote Buying”, *World Politics*, 68(3), pp. 454-498.
- Larreguy, Horacio, John Marshall y Pablo Querubín (2016), “Parties, Brokers and Voter Mobilization: How Turnout Buying Depends Upon the Party’s Capacity to Monitor Brokers”, *American Political Science Review*, 110(1), pp. 160-179.
- Lawson, Chappell y Kenneth Greene (2014), “Making Clientelism Work: How Norms of Reciprocity Increase Voter Compliance”, *Comparative Politics*, 47(1), pp. 61-77.
- Lawson, Chappell, Jorge I. Domínguez y Alejandro Moreno (2000), *The Mexico 2000 Panel Study*, base de datos.
- Lawson, Chappell, Jorge I. Domínguez y Alejandro Moreno (2006), *The Mexico 2006 Panel Study* base de datos.
- Lomnitz, Larissa Adler (1982), “Horizontal and Vertical Relations and the Structure of Urban Mexico”, *Latin American Research Review*, 16(2), pp. 51-74.
- McCann, James A. y Jorge I. Domínguez (1998), “Mexicans React to Electoral Fraud and Political Corruption: An Assessment of Public Opinion and Voting Behavior”, *Electoral Studies*, 17(4), pp. 483-503.
- Moreno, Alejandro (2012), *Comparative National Elections Project: Mexico Survey 2012*, base de datos.
- Moreno, Alejandro (2018), *Comparative National Elections Project: Mexico Survey 2018*, base de datos.
- Nichter, Simeon (2018), *Votes for Survival: Relational Clientelism in Latin America*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Nichter, Simeon y Brian Palmer-Rubin (2015), “Clientelism, Declared Support, and Mexico’s 2012 Campaign”, en Jorge I. Domínguez, Kenneth Greene, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (eds.), *Mexico’s Evolving Democracy*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 200-226.
- Proceso (2003), “Fincarán responsabilidad a dos exfuncionarios cerveristas”, 1 de octubre, disponible en: <https://www.proceso.com.mx/256465/fincaran-responsabilidad-a-dos-exfuncionarios-cerveristas> [fecha de consulta: 2 de julio de 2020].
- Rizzo, Tesalia (2015), “Motivated Brokers”, documento de investigación SSRN-2015-16, MIT Political Science Department, DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2619843>.
- Schaffer, Joby y Andy Baker (2015), “Clientelism as Persuasion-Buying: Evidence from Latin America”, *Comparative Political Studies*, 48(9), pp. 1093-1126.
- Schedler, Andreas (2004), “‘El voto es nuestro’: Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”, *Revista Mexicana de Sociología*, 66(1), pp. 57-97.
- Schneider, Mark (2019), “Do Local Leaders Know their Voters? A Test of Guessability in India”, *Electoral Studies*, 61, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.102049>.
- Serra, Gilles (2016), “Comprar, coaccionar y desinformar al votante: Problemas duraderos de la democracia mexicana”, *Política y Gobierno*, XXIII(2), pp. 409-435.
- Shefter, Marin (1977), “Party and Patronage: Germany, England, and Italy”, *Politics and Society*, 7(4), pp. 403-451.

- Simpser, Alberto (2012), "Does Electoral Manipulation Discourage Voter Turnout? Evidence from Mexico", *Journal of Politics*, 74(3), pp. 782-795.
- Simpser, Alberto (2013), *Why Governments and Parties Manipulate Elections: Theory, Practice, and Implications*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Simpser, Alberto (2017), "When do Sensitive Questions Elicit Truthful Answers? Theory and Evidence with Application to the RRT and List Experiment", DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3032684>.
- Solís, Arturo (2018), "9 millones de mexicanos aceptaron vender su voto: La coalición Todos por México encabezó las ofertas a ciudadanos", *Forbes México*, 27 de junio, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/9-millones-de-mexicanos-aceptaron-vender-su-voto/> [fecha de consulta: 2 de julio de 2020].
- Stokes, Susan (2005), "Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina", *American Political Science Review*, 99(3), pp. 315-325.
- Stokes, Susan, Thad Dunning, Marcelo Nazareno y Valeria Brusco (2013), *Brokers, Voters, and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Szwarcberg, Mariela (2015), *Mobilizing Poor Voters*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Telemundo* (2018), "Venden votos por 500 pesos y un burrito en México", 1 de julio, disponible en: <https://www.telemundo.com/noticias/2018/07/01/venden-votos-por-500-pesos-y-un-burrito-en-mexico> [fecha de consulta: 2 de julio de 2020].
- TEPJF (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación) (2012), Juicio de inconstitucionalidad, expediente: SUP-JIN-0359-2012.
- Vicente, Pedro (2014), "Is Vote-buying Effective? Evidence from a Field Experiment in West Africa", *Economic Journal*, 124(574), pp. 356-387.
- Weitz-Shapiro, Rebecca (2014), *Curbing Clientelism in Argentina: Politics, Poverty, and Social Policy*, Nueva York: Cambridge University Press.
- Wurfel, David (1963), "The Philippines", *Journal of Politics*, 25(4), pp. 757-773.
- Zarazaga, Rodrigo (2014), "Brokers Beyond Clientelism: A New Perspective through the Argentine Case", *Latin American Politics and Society*, 56(3), pp. 23-45.

APÉNDICE

CUADRO A1. Preguntas de la encuesta de México EQD

Variable	Pregunta de encuesta	Opciones de respuesta
Inventario de beneficios recibidos, rechazados y prometidos en cualquiera de las olas de la encuesta	Si en 2018 un partido político le dio, ofreció o prometió algún regalo, servicio, favor o trabajo... ¿Qué le dio? ¿Qué le ofreció? ¿Qué le prometió?	<ul style="list-style-type: none"> • Despensa • Efectivo • Una tarjeta de supermercado, telefónica o del banco • Una tarjeta vacía que se cargaría de dinero después de las elecciones • Materiales para la casa (tales como cemento, ladrillo, láminas, tinacos o pintura) o algún electrodoméstico • Servicio de pipa de agua • Regalos (como gorras, playeras o juguetes) • Inscripción a un programa del gobierno (como Prospera, Seguro Popular, Adultos Mayores) • Un trabajo
Relativa democratización de la provisión de dádivas	Si en 2018 un partido político le dio, ofreció o prometió algún regalo, servicio, favor o trabajo... ¿Qué partido político se lo dio? ¿Qué partido político se lo ofreció? ¿Qué partido político se lo prometió?	<ul style="list-style-type: none"> • PAN • PRI • PRD • Morena • PVEM-Partido Verde • PT-Partido del Trabajo • MC-Movimiento Ciudadano • Panal-Nueva Alianza • Juntos Haremos Historia (Morena + PT + PES) • Por México al Frente (PAN + PRD + MC) • Todos por México (PRI + PVEM + Panal) • Candidato independiente
Razonamiento percibido detrás de los beneficios ofrecidos	A cambio, ¿le pidieron o le sugirieron votar por alguno de los candidatos de ese partido o coalición? ¿Le pidieron algo más?	<p>Sí</p> <p>No</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una foto, una copia o información de mi credencial de elector • Ir a votar • Llevar a otras personas a votar • No ir a votar • Convencer a otras personas para que voten por ese partido • Acudir a y/o llevar a otras personas a actos de campaña • Mi dirección y mi teléfono • Otra cosa que no aparece en la lista • No me pidieron nada más

CUADRO A1. Preguntas de la encuesta de México EQD (continuación)

Variable	Pregunta de encuesta	Opciones de respuesta
Detalle de ofrecimientos de dádivas/ Compra de voto	En 2018, ¿ha recibido algún regalo, servicio, favor o trabajo de parte de un partido político?	Sí No
	En 2018, ¿ha rechazado algún regalo, servicio, favor o trabajo ofrecido por un partido político?	
	Antes del día de las elecciones de este año, ¿algún partido político le prometió algún regalo, servicio, favor o trabajo?	
Valor subjetivo de ofrecimientos de dádivas	¿Qué tan difícil sería para usted juntar el dinero para comprar o acceder a lo que le dieron o prometieron?	Muy fácil Algo fácil Algo difícil Muy difícil o imposible
Educación	¿Hasta qué año o grado aprobó usted en la escuela?	Sin estudios Primaria Secundaria Preparatoria Carrera técnica Licenciatura Maestría Doctorado
Mujer	Sexo del entrevistado	Hombre Mujer
Edad	¿Cuántos años cumplidos tiene usted?	Respuesta abierta
Beneficiario de programas de gobierno	¿Es usted beneficiario o recibe dinero por parte de programas de gobierno tales como Prospera, Procampo, Becas, Ayuda a madres solteras, adultos mayores, u otros programas del gobierno estatal o federal?	Sí No
Estatus socioeconómico del hogar	¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor la situación financiera de su hogar?	<ul style="list-style-type: none"> • El dinero no alcanza para las necesidades básicas • Podemos comprar productos básicos, pero es difícil comprar ropa • Podemos comprar productos básicos y ropa, pero no electrodomésticos • Podemos comprar electrodomésticos, pero no productos de lujo • Podemos comprar productos de lujo

CUADRO A1. Preguntas de la encuesta de México EQD (continuación)

Variable	Pregunta de encuesta	Opciones de respuesta
Integridad electoral	Por favor dígame si está muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o muy en desacuerdo con las siguientes frases...	
	Se puede confiar en los resultados de las elecciones anunciados por la autoridad electoral	Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo
Los corruptos deberían ser perdonados	Se debe perdonar a los corruptos para asegurar la estabilidad del país	Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo
Ordeña de candidatos	Durante el periodo de campañas electorales hay que sacar lo que se pueda de los candidatos porque después se olvidan de uno	Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo
Actitudes democráticas	En algunas circunstancias, un gobierno de mano dura puede ser preferible a uno democrático	Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo
Reciprocidad	Siempre hay que regresar los favores que alguien nos hace	Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo
Secrecía del voto	Mi voto siempre se mantiene en secreto a menos de que yo se lo diga a alguien	Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo
Percepción sobre la prevalencia de la compra de voto	En su colonia, ¿qué tan común es que un candidato, partido político o funcionario público ofrezca dinero, regalos, favores o empleos a las personas en su colonia a cambio de su voto?	Muy común Algo común Poco común Nunca sucede
Interés en política	¿Qué tanto interés tiene usted en la política?	Mucho Algo Poco Nada
Conversación política	¿Con qué frecuencia habla usted de política con otras personas?	Diario Algunas veces por semana Algunas veces por mes Rara vez Nunca

CUADRO A1. Preguntas de la encuesta de México EQD (continuación)

Variable	Pregunta de encuesta	Opciones de respuesta
Voto por AMLO, 2ª ola Voto por Meade, 2ª ola Voto por Anaya, 2ª ola	¿Por quién votó usted para presidente de la República? Para mayor privacidad, le voy a entregar una hoja para que marque su respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Andrés Manuel López Obrador-Casilla Morena • Andrés Manuel López Obrador-Casilla PT • Andrés Manuel López Obrador-Casilla PES • Ricardo Anaya Cortés-Casilla PAN • Ricardo Anaya Cortés-Casilla PRD • Ricardo Anaya Cortés-Casilla Movimiento Ciudadano • José Antonio Meade-Casilla PRI • José Antonio Meade-Casilla PVEM • José Antonio Meade-Casilla Panal (Nueva Alianza) • Margarita Zavala-Independiente • Jaime Rodríguez (El Bronco)-Independiente • Tachó más de una casilla de diferente partido • Tachó más de una casilla de López Obrador • Tachó más de una casilla de Anaya • Tachó más de una casilla de Meade • Tachó TODA la boleta o la rayó toda • Dejó la boleta en blanco

Fuente: Greene y Simpser (2018).