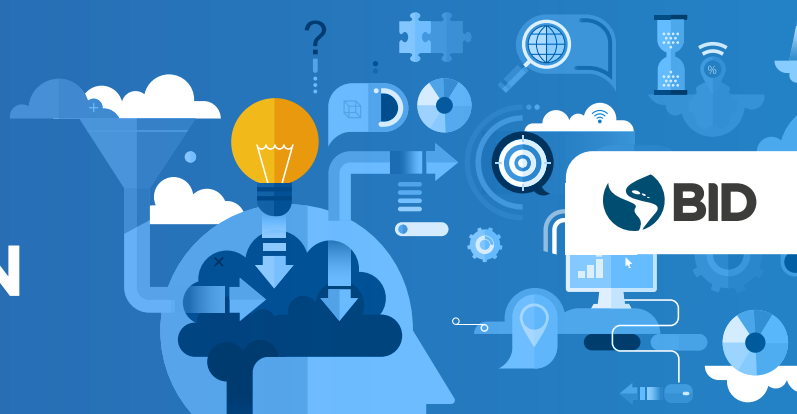


PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN



¿Cómo se explica la compra de votos en elecciones?



Para entender por qué los partidos compran votos, un estudio analizó la competencia electoral en contextos donde los partidos pueden utilizar tanto la *compra de votos* como las promesas políticas. Los partidos pueden incumplir las promesas después de las elecciones.



Una mayor compra de votos está asociada con un menor cumplimiento de las promesas de campaña, una mayor captación de rentas por parte de los partidos y una mayor competencia electoral. Los partidos que incumplen con mayor frecuencia y son menos competentes también prometen menos.



Los resultados dan cuenta de hechos estilizados y aparentes anomalías en relación con la compra de votos, incluida la dificultad de una transición que va del clientelismo a una competencia electoral basada en políticas.

CONTEXTO

En los países democráticos, los partidos y los candidatos que se presentan a ocupar un cargo público se enfrentan a una disyuntiva entre dos estrategias electorales costosas, a saber, participar en la compra de votos justo antes de las elecciones o realizar promesas durante la campaña que habrán de cumplirse después de las elecciones. Aunque en la mayoría de los países la compra de votos es ilegal, en la práctica es difícil de procesar judicialmente, de modo que la práctica sigue siendo generalizada. En la última ola (2010-2014) de la Encuesta Mundial de Valores, el 51,8% de los encuestados reconoció que en su país se soborna a los votantes a menudo o

bastante a menudo. ¿Por qué algunas elecciones democráticas son más susceptibles de compra de votos y están menos basadas en compromisos políticos?

PROYECTO

El estudio destaca un rasgo a menudo ignorado de la compra de votos como estrategia electoral, a saber, que sus beneficios llegan a los votantes antes de una elección, eludiendo así el problema de los compromisos asociados con las promesas políticas. Esta distinción permite evaluar los incentivos estratégicos por los que se depende de la compra de votos. El estudio destaca los siguientes factores como críticos para explicar la dependencia de esta estrategia electoral: la *credibilidad* de las promesas políticas de los candidatos políticos, la disponibilidad de rentas de los cargos públicos, la intensidad de la competencia electoral, la existencia de una ventaja electoral de algunos partidos, y la medida en que los votantes responden a los favores de la compra de votos.



Concepto clave

COMPRA DE VOTOS

Los candidatos políticos entregan efectivo u otros beneficios excluibles a un votante durante una campaña electoral, vinculados a la expectativa de obtener el apoyo del votante en esa elección.

RESULTADOS

Hay tres factores que hacen de la compra de votos una estrategia electoral atractiva:

1. Los partidos tienden a recurrir a la compra de votos cuando la credibilidad de sus promesas en campaña es escasa. Esto puede suceder porque la experiencia democrática es limitada y porque los partidos aún no han tenido tiempo para desarrollar identidades claras que los distingan unos de otros. De manera alternativa, la credibilidad puede ser baja porque la sociedad es clientelista, y los grupos de votantes están unidos por relaciones de confianza con los patrones locales, impidiendo así que los partidos construyan una reputación directamente con los votantes.
2. La compra de votos aumenta cuando las elecciones son relativamente competitivas. En estos contextos, donde cada voto cuenta, los partidos buscan votos por cualquier medio con el fin de asegurar las elecciones. A menudo se requiere un regalo o un pago para que un votante indeciso se pronuncie a su favor.
3. La compra de votos prolifera en países donde los partidos en el poder disfrutan de una ventaja electoral desproporcionada. Por lo tanto, conseguir cargos públicos adquiere especial importancia y obliga a los partidos a competir ferozmente por los votos. Mostramos que cuando los recursos públicos disponibles para este fin son importantes, el total de compra de votos aumenta y los que ocupan cargos públicos disfrutan de una ventaja electoral. Sin embargo, los que ocupan cargos públicos no explotan esta ventaja para reducir las promesas en campaña.

En un contexto dinámico, cuando dos partidos compiten en una elección abierta, tienen en cuenta la perspectiva de la ventaja de ocupar un cargo en futuras elecciones. En estas circunstancias, los partidos gastan más recursos propios para comprar votos en una elección abierta. Además, cuando el desempeño en un cargo se asocia con una mayor competencia, las promesas del titular de un cargo hechas en campaña también aumentan. La compra de votos es particularmente perniciosa cuando es el único beneficio fiable del

gobierno para una gran parte del electorado. Estos votantes se convierten en rehenes del sistema y no están dispuestos a exigir reformas por miedo a perder el poder económico de su voto.

IMPLICACIONES PARA LAS POLÍTICAS

1. El uso de fondos públicos para financiar la compra de votos puede constituir una importante fuente de ventaja para quienes están en el poder, reduciendo así los beneficios sociales de la competencia electoral. Una limitación más estricta del uso de recursos públicos para fines de compra de votos podría permitir que las elecciones cumplan su función de mejora del bienestar.
2. Una mayor credibilidad del partido reduce la compra de votos tanto en el margen extensivo como intensivo. El desarrollo de instituciones que promueven la formación de partidos fuertes con programas políticos claros cambiaría el enfoque de la competencia electoral de los beneficios a corto plazo a objetivos de las políticas a largo plazo. Un ejemplo sería la representación proporcional de listas cerradas que centra las elecciones en los partidos en lugar de centrarlas en los candidatos individuales.
3. La preferencia de los políticos por comprar votos puede producirse si son particularmente capaces de inspirar un comportamiento recíproco de los votantes definidos como objetivo. Las campañas públicas para disuadir a los votantes de actuar como cómplices en la práctica no sólo reducirían la dependencia de los políticos de esta estrategia sino también aumentarían la confianza de los votantes en las elecciones y en las instituciones públicas.

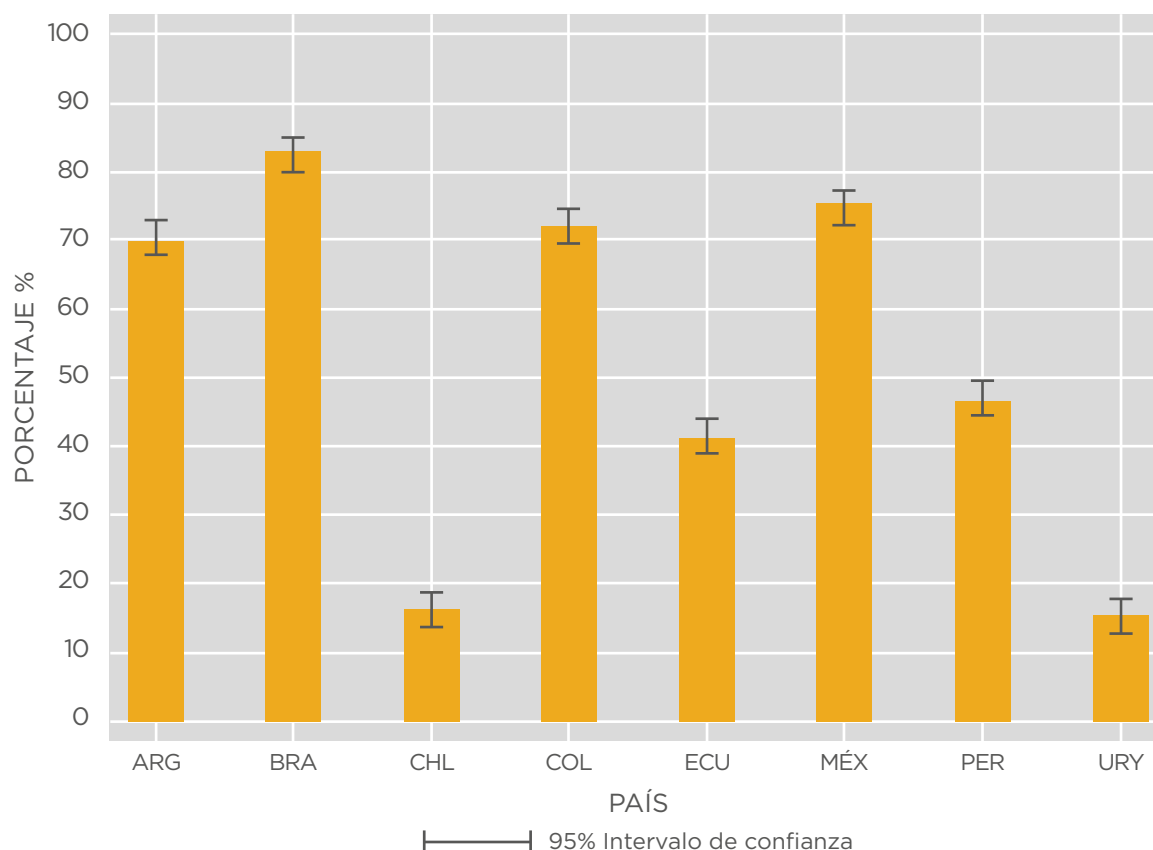
Concepto clave



CREDIBILIDAD PARCIAL

La probabilidad que los votantes asignan al cumplimiento de un partido de las promesas hechas en campaña electoral que no se consideran garantizadas ni inalcanzables.

Percepciones de la compra de votos



Nota: El gráfico muestra para cada país el porcentaje de encuestados en la pregunta de la Encuesta Mundial de Valores de 2016 sobre si en las elecciones los votantes son sobornados a menudo o muy a menudo.

EL TRABAJO DEL BID EN ECONOMÍA POLÍTICA

El BID tiene una larga trayectoria de investigación en economía política. Este estudio nació de una colaboración entre el Departamento de Investigación y el Departamento de Instituciones para el Desarrollo del BID, y el Grupo de Macroeconomía y Gestión Fiscal del Banco Mundial.



ESTUDIO COMPLETO

[Hanusch, M., P. Keefer, and R. Vlaicu \(2016\). *Vote Buying or Campaign Promises? Electoral Strategies When Party Credibility is Limited.*](#)

Una versión ampliada del estudio también se publicó en el [*Journal of Comparative Economics*](#).

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y ECONOMISTA JEFE

El Departamento de Investigación y Economista Jefe es un generador de ideas innovadoras que apoyan la agenda de políticas estratégicas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y sus países miembros con el fin de lograr un desarrollo económico sostenible y equitativo de la región. Para maximizar el impacto de su investigación, el Departamento de Investigación lleva a cabo actividades que sirven de insumos a otros departamentos del Banco, los gobiernos, la comunidad académica y la sociedad civil en la región.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.

