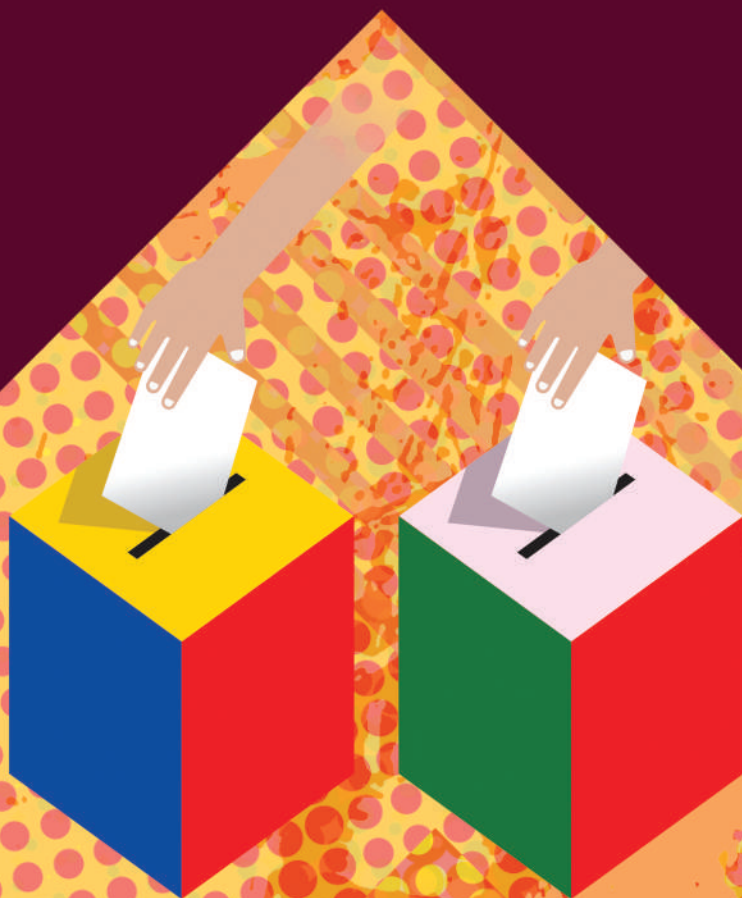


© Universidad del Norte, 2019  
Prohibida si reproducción y distribución total o parcial

# CLIENTELISMO, PATRONAZGO Y CORRUPCIÓN EN COLOMBIA Y MÉXICO

LUIS ANTONIO GONZÁLEZ TULE  
(DIRECTOR)

Colección  
GOBIERNO  
LOCAL



**UN** UNIVERSIDAD  
DEL NORTE

Editorial

© Universidad del Norte, 2019  
Prohibida si reproducción y distribución total o parcial

# **CLIENTELISMO, PATRONAZGO Y CORRUPCIÓN EN COLOMBIA Y MÉXICO**

---

Luis Antonio González Tule  
(Director)

Barranquilla  
(COLOMBIA), 2019

 **UNIVERSIDAD  
DEL NORTE**  
Editorial

© Universidad del Norte, 2019  
Prohibida si reproducción y distribución total o parcial

Clientelismo, patronazgo y corrupción en Colombia y México / Luis Antonio González Tule, director. -- Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2019.

297 p. ; il. 24 cm.  
Incluye referencias bibliográficas (p. 296-297)  
ISBN 978-958-789-074-7 (impreso)  
ISBN 978-958-789-075-4 (PDF)  
ISBN 978-958-789-081-5 (ePub)

(324.6 C636 23) (CO-BrUNB)



www.uninorte.edu.co  
Km 5, vía a Puerto Colombia  
A.A. 1569, Barranquilla (Colombia)

© Universidad del Norte, 2019  
© Luis Antonio González Tule, 2019

*Coordinación editorial*  
Zoila Sotomayor O.

*Diseño y diagramación*  
Luis Gabriel Vásquez M.

*Diseño de portada*  
Joaquín Camargo Valle

*Corrección de textos*  
Henry Stein

*Procesos técnicos*  
Munir Kharfan de los Reyes

Impreso y hecho en Colombia  
Javegraf (Bogotá)  
*Printed and made in Colombia*

© Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio reprográfico, fónico o informático, así como su transmisión por cualquier medio mecánico o electrónico, fotocopias, microfilm, *offset*, mimeográfico u otros, sin autorización previa y escrita de los titulares del *copyright*. La violación de dichos derechos constituye un delito contra la propiedad intelectual.

## CONTENIDO

Agradecimientos..... xi

Introducción: claves para entender el clientelismo político..... 1

Luis Antonio González Tule

Primera parte

### CLIENTELISMO, PATRONAZGO Y CORRUPCIÓN EN COLOMBIA

Indicios de la existencia de prácticas  
clientelistas en una alta Corte en Colombia..... 25

Yenny Carolina Guevara Rivera

Clientelismo de mediación en Barranquilla..... 54

Luis Antonio González Tule

Carlos Enrique Guzmán Mendoza

Ángel Tuirán Sarmiento

La reconfiguración cooptada del Estado como una nueva  
forma de clientelismo armado en el Caribe colombiano.  
El caso del Bloque Norte de las Autodefensas Unidas de  
Colombia (2002-2006) ..... 76

Luis Fernando Trejos Rosero

Jolie Guzmán Cantillo

El clientelismo en Antioquia: sus redes  
clientelares y patronazgo feudal ..... 105

Néstor Julián Restrepo Echavarría

Carlos Mario Berrío Meneses

Participación y caudal electoral: el caso de Bogotá..... 123

Rodrigo Triana Sarmiento

Financiamiento partidista en Colombia y rendición de cuentas: un intento por limitar la corrupción electoral.....152  
Fernando Giraldo García

Segunda parte

**REDES CLIENTELARES, PROGRAMAS  
SOCIALES Y ELECCIONES EN MÉXICO**

Comportamiento electoral, programas sociales y redes clientelares durante el predominio perredista en Ciudad de México .....181  
Emanuel Rodríguez Domínguez

Comprendiendo el clientelismo mediante etnografía. Redes y operación política en Autlán de Navarro (Jalisco) durante las elecciones de 2012 ..... 221  
Jorge Federico Eufrazio Jaramillo

Clientelismo electoral en Acapulco ..... 249  
Fernando Yasser Terrazas Sánchez Baños  
Gabino Solano Ramírez

Reflexiones finales

**DEBATE ACTUAL ACERCA DE CLIENTELISMO Y DEMOCRACIA**

Clientelismo y democracia: descifrando una (difícil) relación .....281  
Luis Antonio González Tule

## CLIENTELISMO ELECTORAL EN ACAPULCO\*

Fernando Yasser Terrazas Sánchez Baños\*\*  
Gabino Solano Ramírez\*\*\*

### Introducción

El clientelismo electoral es una práctica política de amplio arraigo en los procesos electorales de las democracias latinoamericanas. En la competencia electoral, los actores políticos recurren a este mecanismo para mantener o ampliar su injerencia en los electores de segmentos poblacionales de mayores carencias, principalmente económicas, educativas y sociales (Audelo, 2004), con la finalidad de intercambiar el voto por un beneficio particular otorgado al elector.

---

\* Este trabajo es un producto de dos esfuerzos de investigación: el primero es el proyecto “Clientelismo político en Colombia y México. Rendición de cuentas, pobreza y política social” (Agenda 2016-FOFICO 32101-PE0031), financiado por la Dirección de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad del Norte; el segundo es la tesis de maestría “El clientelismo electoral como distorsionador del proceso electoral democrático. El caso del distrito local electoral siete de Acapulco, Guerrero” (IIEPA IMA UAGro), de Fernando Terrazas. Agradecemos ampliamente a quienes colaboraron con el trabajo de campo, así como las valiosas recomendaciones de los revisores y evaluadores anónimos.

\*\* Maestro en Ciencia Política por el Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados de la Universidad Autónoma de Guerrero (México). Integrante del proyecto de investigación “Ciudadanía y violencia en Guerrero”. [fterrazasba@outlook.com](mailto:fterrazasba@outlook.com)

\*\*\* Profesor-investigador del Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados de la Universidad Autónoma de Guerrero (México). Doctor en Ciencia Política por la Universidad Autónoma de Guerrero. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt (México). Sus líneas de investigación son Participación ciudadana, Violencia, Elecciones y Relación entre poderes. [gabinosln@gmail.com](mailto:gabinosln@gmail.com)

En el caso mexicano son comunes los cuestionamientos públicos de compra del voto, reparto de despensas o bienes no duraderos entre la población de colonias populares o localidades marginadas como formas de intercambiar el voto de la población con derecho a votar. Previo a la democratización, durante la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional (PRI), estas prácticas se alentaban desde las estructuras estatales y se implementaban por organizaciones partidistas y gubernamentales, lo cual les imponía un perfil corporativo y se expresaban en formas de intercambio de servicios públicos por votos: construcción de calles, introducción de la red de agua potable, introducción de energía eléctrica, entre otros. Tras la transición democrática, la competencia política diversificó las prácticas clientelares de todos los partidos políticos; por ejemplo, en la campaña presidencial de 2012 fue muy cuestionada la distribución de las tarjetas de prepago Monex para que los simpatizantes del PRI pudieran realizar compras en las tiendas Soriana, lo cual fue una práctica clientelar efectiva para este partido.

En el ámbito local, una estrategia clientelar similar se registró en el estado de Guerrero; en el proceso electoral 2011 para elegir gobernador, el candidato de la coalición de las izquierdas, encabezada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), distribuyó una tarjeta denominada “La cumplidora”<sup>156</sup>, con la promesa de que una vez ganada la elección y realizada la toma de protesta como gobernador constitucional, sus portadores se harían acreedores, al menos, a uno de los programas que impulsaría su gobierno. Sin embargo, al llegar al gobierno y tras inconformidades de algunos poseedores de este plástico, el gobernador Aguirre Rivero afirmó que “no hay ninguna obligación de parte de mi gobierno de estar apoyando a quien posea esa tarjeta”, no obstante, ordenó entregar 500 pesos a inconformes a cambio de que entregaran el plástico que repartió en su campaña<sup>157</sup>.

---

<sup>156</sup> “La cumplidora” fue una tarjeta, sin fondos monetarios, que entregó a la ciudadanía el entonces candidato a gobernador de Guerrero por la coalición PRD-MC-PT Ángel Aguirre Rivero en sus eventos de campaña. “La cumplidora tendría validez y fondos monetarios cuando el candidato que la promovía ganara la elección y tomara posesión como gobernador constitucional de la entidad.

<sup>157</sup> “No es su obligación atender a quienes tienen la tarjeta *La cumplidora*, dice ahora Aguirre” (*El Sur*, 16 de enero de 2014, p. 8).

Finalmente, “La cumplidora” no cumplió el objetivo de beneficio social, pero sí el objetivo del clientelismo electoral: el candidato ganó la elección.<sup>158</sup>

Las prácticas clientelares son motivo de recurrentes impugnaciones ante los tribunales electorales, mediante las cuales se cuestiona su influencia en el resultado electoral; por ejemplo, en el proceso electoral de 2015 en Guerrero, la candidata del PRD al gobierno local, Beatriz Mojica Morga, impugnó, primero ante el Tribunal Estatal Electoral (TEE) y posteriormente ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), el triunfo del candidato del PRI, Héctor Astudillo Flores, por prácticas clientelares que, a su juicio, incidieron en el resultado electoral: acarreo de votantes, compra y coacción de votos, intimidación a líderes perredistas, participación de la delincuencia organizada a favor del candidato del PRI y el uso de programas de asistencia social a nivel federal. Ambos tribunales resolvieron que las denuncias presentadas no eran causales de nulidad de la elección, como tampoco fue procesado ante la justicia electoral ningún actor político por estas prácticas, a pesar de que están tipificadas como delito electoral en el Código Penal Federal de México (art. 403)<sup>159</sup>.

Así, “en periodos electorales son múltiples las denuncias públicas por acciones de manipulación del voto, [pero] mínimas las denuncias que se inscriben” (Díaz-Santana, 2002, p. 126). Esta problemática ya está reconocida en la legislación penal, pero en la práctica su aplicación es limitada, debido a diferentes razones; entre las más relevantes figura la incapacidad operativa de la autoridad electoral y jurisdiccional para regular su aplicación, y de los propios actores políticos para fundamentar sus demandas ante los tribunales.<sup>160</sup>

---

<sup>158</sup> Ángel Aguirre, candidato de la *Coalición Guerrero nos Une*, obtuvo el 54.8 % de los votos, y Manuel Añorve, candidato de la *Coalición Tiempos mejores para Guerrero*, contabilizó el 41.86 % de los votos emitidos.

<sup>159</sup> “Resoluciones del TEE y del TEPJF sobre el proceso electoral 2015 para gobernador del estado de Guerrero”. *El Sur*, 22-09-2015.

<sup>160</sup> Parece claro que la FEPADE, la institución responsable de contener la comisión de delitos electorales, “no ha respondido a las expectativas con las que fue creada” (Díaz-Santana, 2002, p. 126).



No obstante, se conoce poco acerca del alcance de las prácticas clientelares, sus efectos en la democracia, en el resultado electoral, la forma como realizan esta actividad los denominados “operadores electorales”, o la respuesta de los electores. Por tal razón es importante indagar el comportamiento de este fenómeno. Dadas las dificultades para hacer un estudio de gran alcance, se eligió realizarlo a nivel local en Guerrero, uno de los estados con mayores carencias en México, y en uno de los distritos locales del municipio que concentra la cuarta parte del padrón electoral y combina segmentos poblacionales asentados en áreas urbanas, suburbanas y rurales, en el marco del proceso electoral concurrente de 2015 (elecciones locales y federales), para renovar la gubernatura, el Congreso local, presidencias municipales y la Cámara de Diputados Federal.

Entre las varias dimensiones de este fenómeno, en este estudio se busca identificar las prácticas clientelares que llevaron a cabo los partidos políticos a cambio de votos: compra de votos, reparto de enseres domésticos y artículos personales y de vestimenta, promesas de puestos en la administración pública, y el uso de programas de gobierno. Aunque no hay evidencia definitiva, de que estas prácticas definan el resultado electoral (Mercado, 2013), se considera que distorsionan un elemento básico del proceso electoral democrático: el voto libre. La libertad de votar se ve condicionada por las presiones de los competidores que tienen poder para limitar la decisión del elector a través de amenazar con suspender beneficios de programas sociales gubernamentales, la compra del voto por dinero o por tarjetas de prepago, la retención de credenciales para votar a cambio de dinero, entre otras prácticas.

Este trabajo inicia con la referencia geográfica y electoral de la demarcación distrital del objeto de estudio; enseguida se exponen los elementos teóricos y metodológicos que orientaron la investigación y posteriormente se describen las prácticas clientelares registradas en el caso objeto de estudio; finalmente se presentan las reflexiones finales.

## Ubicación geográfica y competencia electoral

De los siete distritos electorales locales que integran el municipio de Acapulco de Juárez, Guerrero (distritos 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9), el 7 se localiza al oriente del Puerto de Acapulco y colinda al Este con el municipio de San Marcos y al sur con el océano Pacífico; circunda la Laguna de Tres Palos, uno de los depósitos de agua dulce más grandes de la entidad. Por su ubicación geográfica es un distrito atípico, integrado por dos zonas relevantes: Punta Diamante, localizada en el cabo de la bahía de Puerto Marqués, y la franja costera que inicia en la playa Revolcadero hasta Barra Vieja. Ambas representan el nuevo Acapulco, ya que después de la saturación del Acapulco tradicional (aquel que dio el reconocimiento internacional al puerto) y el Acapulco Dorado (el proyecto del presidente Miguel Alemán en los años 50 del siglo XX), se creó un nuevo polo de desarrollo en esta zona de manglares y selva tropical, en donde los terrenos están muy cotizadas, al igual que los departamentos de decenas de desarrollos inmobiliarios.



Fuente: IEPC-Gro. Redistribución 2013.

**Mapa 9.1** Ubicación geográfica del distrito local 7 en el estado de Guerrero y el municipio de Acapulco de Juárez

### ***La competencia electoral***

La competencia electoral en este distrito tiene un formato bipartidista. A partir de las primeras elecciones competitivas en 1999 y hasta 2015, entre el PRI y el PRD, y en 2018 entre el PRI y el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). Tanto el PRI como el PRD han ganado en tres ocasio-

nes cada uno; el PRI en 1999, 2008 y 2015 y el PRD obtuvo la diputación en 2002, 2005 y 2012; mientras que Morena ganó en la última elección de 2018 (tabla 9.1).

**Tabla 9.1** Resultados electorales del distrito 7 y de la elección municipal (1999-2018)

Año	Elección distrito 7				Partido ganador en la elección municipal
	PAN	PRI	PRD	Morena	
1999	673	16,323	13,077	NA	PRD
2002	4,397	13,225	15,092	NA	PRD
2005	5,472	8,484	11,908	NA	PRD
2008	4,123	15,642	13,929	NA	PRI
2012	3,273	14,117	20,815	NA	MC-PRD
2015	5,635	13,053	10,338	NA	PRD
2018*	2,400	12,004	2,379	23,885	Morena

\* Durante las revisiones finales de este ensayo se realizó la elección local de 2018 para renovar alcaldías y el Congreso local de Guerrero. En la competencia electoral emergió Morena, el partido del candidato ganador en la elección presidencial en México, Andrés Manuel López Obrador, lo cual posicionó a todos sus candidatos locales en Acapulco, entre ellos al candidato del distrito objeto de estudio.

**Fuente:** elaboración propia con datos del IEPC-GRO, 2018.

Como se aprecia en la tabla 9.1, en los procesos electorales distritales de 1999 y 2015, el partido ganador fue diferente del partido que ganó la elección municipal, en ambas ocasiones favorables al PRI, lo cual indica que este partido es más competitivo en este distrito que en el ámbito municipal. En tanto que el PRD ha ganado cinco de las seis elecciones municipales, aunque en 2012 apoyó a un candidato de Movimiento Ciudadano; y la única ocasión en que perdió, en 2008, también perdió la elección distrital, ello fue motivado por la fractura de la alianza tradicional de los partidos de izquierda en el municipio (PRD, PT y MC), cuando el PRD y Movimiento Ciudadano (MC) presentaron candidaturas por separado.

También es de destacar la atípica votación que recibió el PRD en la elección de 2012. El candidato ganador fue Ángel Aguirre Herrera, hijo del entonces gobernador del estado, Ángel Heladio Aguirre Rivero. Existieron cuestionamientos del PRI por el uso de recursos materiales y económicos del gobierno del estado para la campaña electoral. El PRD también ha hecho este tipo de impugnaciones en casi todos los procesos electorales distritales por presuntas acciones clientelares del PRI. En suma, las prácticas clientelares son parte recurrente de la competencia electoral en este distrito; algunas se han intentado documentar ante las instituciones electorales y otras han pasado a ser parte del anecdotario electoral que se comenta en los equipos de campaña o que trascienden en medios de comunicación, pero no se cuenta con información sistematizada sobre los alcances de este fenómeno, propósito que se propone abonar en este trabajo.

## Elementos teóricos y metodológicos

Es reconocido que la construcción democrática y su consolidación siempre va a ser problemática e inconclusa (O'Donnell, 2010, p. 13). En el caso de México, la democratización resultó ser insuficiente y descompensada (Morlino, 1985); *insuficiente* porque persisten algunas zonas grises de la política nacional, sobre todo en los temas de la transparencia y rendición de cuentas en el ejercicio del poder político, de impunidad ante casos de corrupción<sup>161</sup>. El cambio político también ha sido *descompensado* porque los avances institucionales en el ámbito nacional no se corresponden con el atraso institucional en las estructuras de los poderes políticos locales, sobre todo en el nivel municipal, el eslabón más débil del entramado institucional;

---

<sup>161</sup> De acuerdo con Transparencia Internacional, México se ubica entre los países peor evaluados en el Índice de Percepción de la Corrupción. Los partidos políticos, en la mayoría de los países latinoamericanos, fueron percibidos “como la organización más corrupta” (Turi, 2014). En cuanto a la impunidad, el 98.5 por ciento de los delitos cometidos en México quedan impunes (ITAM). Según el Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México (IFE, 2014), en 2014 el 66 por ciento de los mexicanos consideraba que las leyes del país se cumplen poco o nada, y apenas el 4 por ciento opinaba que en México se respetan las leyes, contra 29 por ciento que señalaba que no se respetan.

la representación legislativa aún mantiene su dependencia de los ejecutivos locales a pesar de que se integran con una mayor pluralidad (Solano, 2014); y persiste la precariedad en la autonomía del Poder Judicial local frente a las decisiones del Ejecutivo. Estas limitaciones del proceso democratizador son ahora más visibles frente al desafío del crimen organizado en varias regiones del país<sup>162</sup>, por lo cual ha generado la idea de una institucionalidad democrática frágil o con grandes déficit.

En cuanto al componente electoral de la democracia –considerado como el elemento más importante de este régimen político–, los límites de la democratización se expresan en la persistencia de anclas autoritarias (Morlino, 2005) que afectan la celebración de elecciones razonablemente libres, como la reproducción de relaciones clientelares y corporativas, la opacidad en el financiamiento de la política y la creciente influencia de la violencia criminal en los procesos electorales, sobre todo en regiones del país marcadas por este fenómeno (Solano y Jiménez, 2016). En conjunto, estas condiciones generan en algunos lugares del país “un ambiente poco propicio para la participación libre de la población, que se siente no solo agraviada sino atemorizada por actores estatales y no estatales”<sup>163</sup>.

En el caso que aquí se sigue, el clientelismo electoral impone límites al ejercicio del derecho a votar, por lo que se cuestiona sobre sus consecuencias

---

<sup>162</sup> Se tienen indicios de que hay regiones del país –en particular donde se producen las drogas– controladas por el denominado “otro gobierno”, es decir, donde las autoridades gubernamentales han perdido el control de algunas de sus funciones básicas, como la seguridad, el libre tránsito y el cobro de derechos, frente a los grupos delictivos que controlan estos territorios. La convergencia de los poderes fácticos y el poder político, o la posibilidad de que el crimen organizado colonice y/o financie las estructuras del poder político, suponen una falla del entramado político-institucional que puede tener su origen tanto en el reclutamiento de la clase política gobernante como también puede suceder en el ejercicio del gobierno, es decir, ambas posibilidades son fallas institucionales que limitan la democracia mexicana (Solano, 2016).

<sup>163</sup> “Elecciones entre la violencia y el descrédito de los políticos” (*El Sur*, 21-05-2018).

para las elecciones razonablemente democráticas y las libertades y derechos de ciudadanía que subyacen a su ejercicio efectivo<sup>164</sup>.

Por “elecciones razonablemente democráticas” se entiende aquí la definición que propone Guillermo O’Donnell (2010, p. 33) relativa a aquellas que cumplen con la condición de ser competitivas, libres, igualitarias, decisivas, inclusivas e institucionalizadas. Las elecciones son *competitivas* cuando los votantes tienen opciones que le permitan elegir entre candidatos que tienen las mismas oportunidades de llevar sus propuestas a la ciudadanía. El sufragio debe ser *libre*, en el sentido de que la ciudadanía no sea coaccionada al votar ni al tomar sus decisiones acerca de a quién votar. Para que la elección sea *igualitaria*, todos los votos deben ser computados por igual y sin fraude. Las elecciones también deben ser *decisivas*, porque así permitiría a los candidatos electos ocupar sus cargos para tomar decisiones políticas que tengan que ver con necesidades de la vida pública y, sobre todo, que dichos funcionarios puedan terminar de manera adecuada sus mandatos, apegados al marco legal. La *inclusión* es una característica de las democracias, en las que el derecho a votar y a ser elegido es universal para los miembros de un país, sin restricciones de ningún tipo. Las elecciones *institucionalizadas* suponen que estas se seguirán realizando durante un futuro indeterminado, es decir, son el “único juego existente” para acceder a las más altas posiciones de gobierno (O’Donnell, 2010, pp. 30-32).

En relación con las libertades que permiten las elecciones democráticas, buena parte de la literatura remite a las libertades enumeradas por Dahl (1989, p. 120): de expresión, asociación y acceso a fuentes alternativas de información. Guillermo O’Donnell (2010, p. 34) añade que “si dichas condiciones se cumplen, entonces existe, *ceteris paribus*, alta probabilidad de que las elecciones sean limpias”. Es decir, estas condiciones son necesarias, pero es probable que no sean suficientes para garantizar elecciones democráti-

---

<sup>164</sup> No obstante, es discutible la influencia del clientelismo en el resultado electoral, debido a los escasos estudios disponibles en la literatura especializada que permitan contar con conclusiones convincentes sobre la influencia de este fenómeno en los procesos electorales democráticos (González Tule y Guzmán, 2017).

cas; este resultado depende del grado de efectividad de estas libertades en el ejercicio del voto libre; en otro sentido, de los límites internos o externos que afectan o influyen en el ejercicio de estas libertades, como es el caso de las relaciones clientelares.

En cuanto al concepto del fenómeno objeto de estudio, el clientelismo electoral, conforme a la definición que da vida al proyecto general del libro, es “el intercambio personalista, particularista y desigual, de carácter permanente, entre un patrón y un cliente a través de un intermediario, en el cual el patrón otorga al cliente prestaciones materiales, bienes y servicios a cambio de apoyo político-electoral y de fidelidad y solidaridad” (véase la Introducción de este libro de Luis González Tule). En este capítulo se adopta una perspectiva operacional, es decir, al nivel de las relaciones de intercambio que se realizan entre los actores participantes, entendida como la relación de intereses, acordada o causal, en la que intervienen tres personajes relevantes: patrón (político), intermediario (manipulador de masas/activista político) y cliente (elector), que buscan un beneficio personal a través de un intercambio de favores. Por un lado, el patrón busca el beneficio político, el intermediario, el beneficio económico, y el cliente, el beneficio social –aunque se pueden presentar casos de movilidad en los intereses–; intercambio en el que el intermediario generalmente representa el enlace entre el sujeto que tiene el poder político y el cliente.

Un elemento clave en la comprensión del fenómeno de estudio es la diferenciación entre clientelismo electoral y corporativismo; el último, a diferencia del clientelismo, refiere a:

... una manera concreta de representar intereses, una manera de intermediación (muchas veces formalizada mediante acuerdos o estatutos) entre las instancias de poder y los representados; un sistema en el que los actores fundamentales son el Estado, los partidos políticos y la sociedad civil representada por diversos grupos organizados. (Audelo, 2004, p. 128)

Existen dos relaciones tradicionales de clientelismo: patrón-cliente y patrón-intermediario-clientes. En la relación patrón-cliente, Domínguez

(2014) describe al primero como un cacique, ya que el patrón debe de tener un poder amplio en el sector político, económico y social.

No es indispensable que esta relación se dé en un distrito electoral o población pequeña; en el caso de Ciudad Nezahualcóyotl (Tosoni, 2007), municipio conurbado del estado de México y colindante con la zona metropolitana de Ciudad de México, son denominados caciques urbanos porque mueven los mismos recursos del cacique tradicional, pero en una escala territorial menor. La subordinación directa del cliente al patrón permite un mejor control del clientelismo, difícilmente se pueden generar dudas en la lealtad, pues la relación probablemente ha sido desde la infancia o adolescencia, aunque en distintas condiciones económicas. En comunidades rurales de los estados de México la lealtad se puede medir por los favores o concesiones que el cacique local haya otorgado a un subordinado, lo que crea un compromiso casi inquebrantable, de lo cual surge una relación clientelar moral (Tosoni, 2007).

En la relación patrón-intermediario-cliente, en la que se produce el surgimiento del intermediario (*broker*), existe una coordinación más precisa para la aplicación de las prácticas clientelares; como indica Domínguez (2014), la relación patrón-cliente puede ser extendida con una persona más, la cual actúa como mediador entre los intereses del patrón y del cliente y se encarga de distribuir los bienes que el patrón ofrece a cambio de apoyo y también de movilizar y controlar la relación entre los interesados.

José Woldenberg, el primer presidente ciudadano en la historia del Instituto Federal Electoral (hoy Instituto Nacional Electoral), considera que el clientelismo, y las redes que se crean, se practica en cualquier tipo de elección, de tal modo que puede debilitar a la propia democracia:

Lo que ha pasado en muchos de los procesos de construcción democrática en América Latina es precisamente el desplome de los partidos y la emergencia de figuras carismáticas, y lo que esto acaba generando no es un fortalecimiento de la democracia, sino de esas figuras carismáticas, que, sin la mediación de los partidos políticos, establecen una relación clientelar



con núcleos importantes de la población y desde allí gobiernan (Cayuela y García, 2010)<sup>165</sup>.

En cuanto a la tipología de clientelismo, de acuerdo con Weber-Pazmiño (1991, citado en Domínguez, 2014), el clientelismo tiene como base cinco dimensiones: clientelismo estructural (¿quién?), clientelismo funcional (¿qué?), clientelismo cualitativo (¿cómo?), clientelismo social (¿dónde?) y clientelismo cultural (¿cómo?). De forma breve estas dimensiones se definen de la siguiente manera:

*Clientelismo estructural.* Es la parte ejecutiva de la pirámide, ya que aquí es donde se elabora la planeación estratégica de la práctica, y de la que menos información se puede obtener por lo cerrado del grupo.

*Clientelismo funcional.* El funcionamiento de la práctica clientelar dependerá de qué tan bien fue planeada su implementación. No han variado las prácticas clientelares con el paso de los años, pero sí se han seccionado con base en la necesidad de la población por visitar. Conocer la demanda popular es la mejor estrategia para el uso del clientelismo.

*Clientelismo cualitativo.* El clientelismo deberá ser usado en situaciones específicas, su aplicación segmentada puede proporcionar un mejor resultado.

*Clientelismo social.* La ubicación de polígonos que demandan servicios públicos, apoyos en especie o en efectivo, optimiza el clientelismo. La red clientelar trabaja en identificar y explotar al máximo a los habitantes de estas zonas con el objetivo de conseguir su apoyo electoral.

*Clientelismo cultural.* Esta dimensión se puede catalogar como un clientelismo que promueve actividades de esparcimiento popular, no entrega apoyos en especie, pero por medio de la generación de la atención de los posibles electores se puede crear empatía hacia una candidatura.

---

<sup>165</sup> Entrevista realizada a José Woldenberg por Ricardo Cayuela y Fernando García. Se publicó en junio de 2010 en <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/entrevista-con-jose-woldenberg>.

Otros estudiosos agregan a estas dimensiones el *clientelismo moderno*, atribuido a las grandes ciudades, donde el clientelismo evoluciona en el sentido del contacto entre el patrón y el cliente:

Debido al anonimato de la vida moderna (...) las relaciones personales entre partido y cliente difícilmente pueden conservarse. El grado de conocimiento personal entre los socios puede variar, así que el patrón, por ejemplo, puede ser un gestor o un funcionario de la administración pública a quien recurre el cliente sin conocerlo para solucionar sus necesidades. Es un clientelismo sin compromiso. (Schröter, 2010, p. 148)

## Metodología

Este trabajo se propone dar respuesta a la cuestión ¿cómo afectó el clientelismo electoral el proceso electoral de 2015 en el distrito local siete del municipio de Acapulco, Guerrero?, así como indagar sus probables efectos sobre el proceso electoral democrático. El estudio da seguimiento a dos dimensiones: las prácticas clientelares que declaran haber participado los electores en su condición de clientes y sus probables efectos distorsionadores para las elecciones, bajo la hipótesis de que este fenómeno afecta uno de los fundamentos básicos de la democracia electoral: el voto libre.

Para obtener la información se aplicó la encuesta Cuestionario sobre Clientelismo Electoral (CCE)<sup>166</sup> el 11 de noviembre de 2015 a una muestra de 200 personas, con credencial de elector y domicilio en el distrito, seleccionadas aleatoriamente, en 25 secciones electorales, conforme a la delimitación seccional definida por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del estado de Guerrero (IEPC-Gro) en 2013 (tabla 9.2). El corte

---

<sup>166</sup> Previo a la aplicación de esta encuesta (CEE) se realizó una prueba piloto a 20 personas seleccionadas de manera aleatoria en el distrito electoral seleccionado, para conocer los tiempos de respuesta, la comprensión de las preguntas y la eliminación de reactivos que no ofrecían claridad sobre el objeto de estudio, sobre todo las relacionadas con el clientelismo electoral de tipo estructural y cultural. Tras este ejercicio se corrigió la redacción de algunos reactivos para una mejor comprensión por parte del entrevistado, y otros se delimitaron a los módulos de clientelismo electoral en sus dimensiones funcional, cualitativo y social (cuestionario anexo a este trabajo).

temporal comprendió el proceso electoral 2015, del 25 de abril al 7 de junio, día de la elección.

**Tabla 9.2** Universo y muestra de la investigación

Características	Universo	Muestra
Secciones electorales	39	25
Electores	112,979	200
Nivel de confianza		95%
Error de muestreo		4%

**Fuente:** Elaboración propia con base en la cartografía del IEPC-Gro. Registración de 2013.

El cuestionario aplicado a los probables clientes electorales contiene preguntas abiertas y cerradas, estructurado en dos módulos: 1) características sociodemográficas (edad, sexo, estado civil, nivel de escolaridad, localidad de residencia y condición socioeconómica) de los electores entrevistados y 2) las prácticas clientelares, divididas en tres opciones: promesa de puestos públicos, uso de programas públicos y la compra de votos en efectivo. Las prácticas clientelares se eligieron conforme a la definición operacional de clientelismo electoral adoptada en este trabajo: reparto de artículos personales, enseres domésticos y despensas, puestos en la administración pública y uso de programas públicos a cambio de votar por una determinada opción en las elecciones.

Con esta definición operacional, el instrumento de campo se ajustó al tipo de clientelismo electoral en sus dimensiones funcional, cualitativo y social. Esta tipología clientelar describe qué acciones potencialmente realizan de manera efectiva los actores políticos que participan en la competencia electoral, derivado del conocimiento de las necesidades de la población vulnerable de esta zona geográfica y las formas tradicionales de coacción del voto libre, con la finalidad de incidir en la decisión del voto. Así, el instrumento de campo contiene los elementos de la tipología de clientelismo electoral adoptados en este estudio (tabla 9.3).

**Tabla 9.3** Elementos de la tipología del clientelismo adoptados en el cuestionario (CCE)

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Clientelismo electoral	Clientelismo estructural	Planeación estratégica	No aplica
	Clientelismo funcional	-Partidos políticos	PRI, PRD, PVEM
		-Compra de votos	Compra de votos en efectivo, en especie o cualquier otro medio
		- Reparto de bienes tangibles	Despensas, material de construcción, tinacos, enseres domésticos, láminas y pintura
		- Puestos de trabajo	Oferta de trabajo en la administración municipal o estatal
		-Programas de gobierno	Programas de asistencia social
	Clientelismo cualitativo	Segmentación de los potenciales clientes	Pobreza, marginación
	Clientelismo social	Zona geográfica de estudio	Rural, urbana
Clientelismo cultural	Eventos sociales para posicionamiento electoral	No aplica	

**Fuente:** elaboración propia con información de Weber-Pazmiño (citado en Domínguez, 2014).

La demoscopia advierte sobre la posibilidad de que estudios sobre temas controvertidos, como el clientelismo, la religión, adicciones, hábitos sexuales o actividades ilícitas, sean susceptibles de sesgo de deseabilidad social, es decir, que puedan generar respuestas *socialmente correctas*, o que los encuestados oculten sus opiniones verdaderas, “derivando en errores estándar más grandes y en tasas de rechazo más altas que los registrados en preguntas no controvertidas” (León y Loret de Mola, 2014). Por tanto, la cuestión importante es si los potenciales informantes reconocerían que vendieron

su voto por dinero, bienes materiales u oferta de programas públicos y empleos u ocultarían su participación en este tipo de prácticas.

La propuesta más socorrida para minimizar este error es aplicar la técnica experimental de lista<sup>167</sup>. Para el caso de medir el sesgo de deseabilidad social en el tema de clientelismo electoral, León y Loret de Mola (2014) proponen aplicar una medición adicional al experimento de lista, en la cual se pregunte de manera directa sobre estas prácticas, y de ahí inferir el tamaño del sesgo. En su estudio de lista, León y Loret de Mola (2014) encontraron que el 23 por ciento de los electores declararon haber recibido ofertas clientelares, pero en su encuesta directa solo el 12 por ciento aceptó que recibió estas ofertas. Esto indica que hay un sesgo de deseabilidad social del 11 por ciento, dato que tiene implicaciones importantes para poder estimar la incidencia real de este fenómeno.

En el caso que aquí se estudia, por falta de acceso a financiamiento no fue posible realizar alguna prueba adicional que permitiera medir el sesgo de deseabilidad social; aunque, como se expone en los apartados siguientes, la incidencia de las prácticas clientelares coincide con el estudio de León y Loret de mola, y otros, como el de Barómetro de las Américas (2017), pero de esto no puede inferirse la medición del error de deseabilidad, ausencia para considerar en los resultados de este trabajo.

## **Las prácticas clientelares**

### **Rural-urbana**

Una de las cuestiones importantes por despejar era el alcance geográfico de las prácticas clientelares, es decir, si sucedían por igual en cualquier tipo de sección electoral, rural, urbana o suburbana. Conforme a los resultados de

---

<sup>167</sup> El “experimento de lista” consiste en hacer un estudio a dos grupos de personas, uno de control y otro de tratamiento; al grupo de tratamiento se le agrega una opción a la lista, relacionada con el tema de estudio; una prueba estadística de diferencia de medias arrojaría el nivel de respuesta a la información adicional (Warner, citado en León y Loret de Mola, 2014).

la encuesta, el clientelismo electoral se registró en el 76 por ciento de las secciones electorales que comprende el distrito, de las cuales 24 por ciento son urbanas, igual porcentaje de suburbanas y 28 por ciento son secciones rurales. La zona rural, donde se registran menores índices de desarrollo humano, tiene una ligera mayor preponderancia del clientelismo, aunque es relevante que las áreas urbanas y suburbanas registren casi los mismos niveles de este fenómeno (tabla 9.4).

**Tabla 9.4** Prácticas clientelares en el distrito electoral 07 (por tipo de sección y localidad)

Tipo de sección	Sección	Localidad
Rural	368, 370, 372, 373, 374, 378, 379	Amatillo, Bejuco, San Pedro las Playas, Tres Palos, La Estación y Plan de los Amates
Urbana	282, 284, 293, 297, 308, 310	El Coloso, Colosio y Puerto Marqués
Suburbana	294, 301, 306, 307, 312, 382	Apolonio Castillo, Navidad de Llano Largo, Llano Largo, Miramar, Bonfil y Barra Vieja

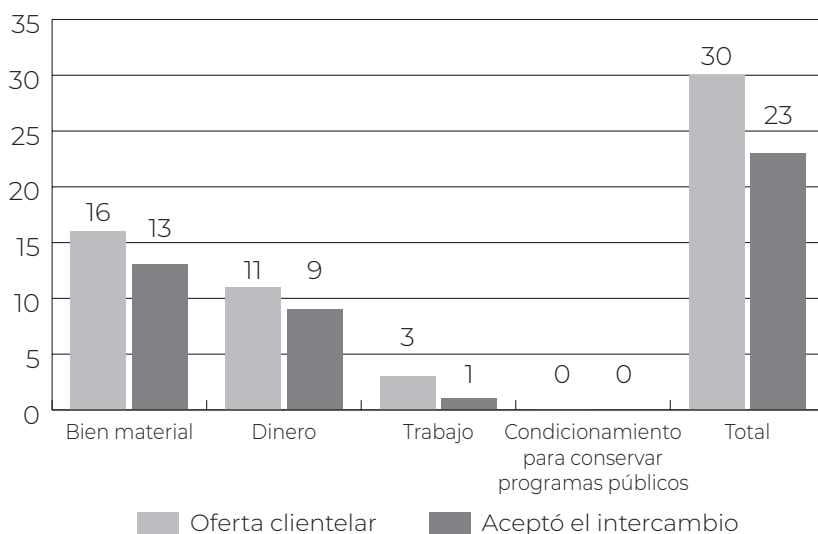
Fuente: elaboración propia con datos de CCE, 2015.

A pesar de que en este estudio no se buscó una correlación entre pobreza<sup>168</sup> y clientelismo electoral, es importante destacar que el distrito 7 se ubica principalmente en zonas suburbanas y rurales del municipio de Acapulco, de acuerdo con el Consejo Nacional de Población (CONAPO), tiene un bajo índice de marginación, aunque existen áreas geoestadísticas básicas en el municipio que contrastan con esta categorización.

<sup>168</sup> Se reconoce que la pobreza, entendida como las carencias básicas del núcleo familiar para vivir dignamente, es uno de los principales factores de vulnerabilidad en los procesos electorales que conscientemente los partidos políticos visibilizan, y utilizan a través del reparto de dádivas que buscan generar un resultado electoral favorable.

## Ofertas clientelares y perfil de electores que las reciben

Las prácticas clientelares en el distrito objeto de estudio alcanzó al 30 por ciento de los electores, aunque solo el 23 por ciento declaró haberlas aceptado, igual incidencia que la que obtuvo en su estudio León y Loret de Mola (2014). La mercancía clientelar más frecuente fueron los bienes materiales, como despensas, enseres domésticos, artículos para uso personal y productos para la construcción (16 %); también es relevante la entrega de dinero, en efectivo o a través de tarjetas prepagadas (11%); así como la oferta de trabajo en la administración pública (3 %) (gráfica 9.1).



Fuente: CCE, 2015.

**Gráfica 9.1** Prácticas clientelares: oferta y respuesta

En cuanto al perfil o características de los electores que fueron involucrados en las prácticas clientelares, puede afirmarse que estas prácticas se enfocan en mayor medida a las mujeres (59 %), entre 30 y 49 años (54 %), con un nivel de escolaridad básico hasta secundaria (51 %), beneficiarios de programas sociales (64 %) y de condición socioeconómica Media baja y Baja

(62 %). Destaca que el segmento poblacional con estudios universitarios registre un índice elevado de clientelismo, así como el de mayor edad (de 50 y más años), si se considera que estos estratos de población son minoritarios en la configuración poblacional de este distrito (gráfica 9.2).



Fuente: CCE, 2015.

**Gráfica 9.2** Perfil de electores que recibieron ofertas clientelares

### Compra de voto por dinero

Uno de cada 10 personas entrevistadas (11 %) declaró haber recibido ofertas de dinero a cambio de su voto. De esta proporción, el 82 por ciento aceptó el dinero que le ofrecieron, en cantidades que oscilaron entre 100 y 500 pesos mexicanos<sup>169</sup> (tabla 9.5). En elecciones competidas, con diferencias de un dígito entre el primero y segundo lugar, el alcance de este tipo de clientelismo puede resultar significativo para el resultado electoral; no obstante, con los datos obtenidos en este trabajo no es posible distinguir

<sup>169</sup> El costo del voto en pesos mexicanos se muestra en la tabla 5, así como su conversión en dólares americanos (USD), a un tipo de cambio de 15.69 pesos por cada dólar al viernes 3 de julio de 2015, dos días antes de las elecciones. Consultado en <http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=6&idCuadro=CF373&accion=consultarCuadro&locale=es>



una relación de causalidad entre la compra de voto y el triunfo de algún partido político.

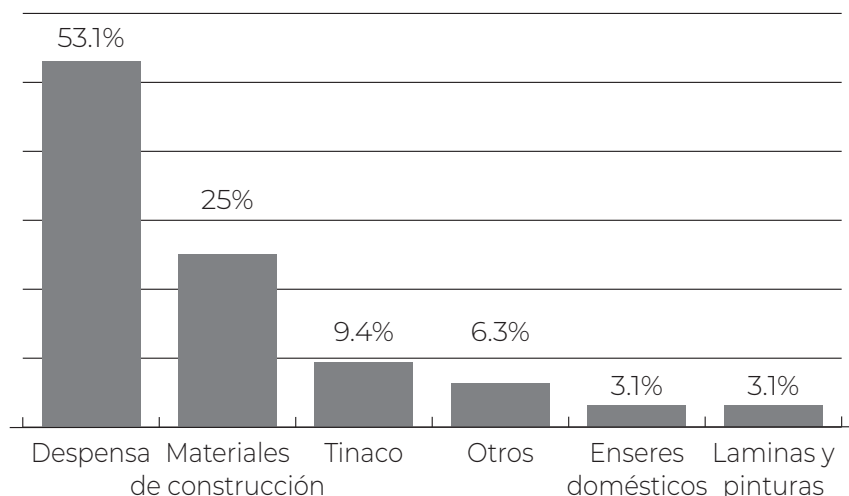
**Tabla 9.5** Compra de voto por dinero

	Sí	No
¿Le ofrecieron dinero a cambio de votar?	11%	89%
¿Aceptó dinero a cambio de votar?	82%	18%
<b>¿Cuánto le pagaron por su voto?</b>	<b>Ciudadanos que recibieron dinero a cambio del voto por cantidades recibidas (%)</b>	
\$100.00 (USD 6.4)	12%	
\$200.00 (USD 12.7)	35%	
\$300.00 (USD 19.1)	18%	
\$500.00 (USD 31.9)	35%	

**Fuente:** elaboración propia con datos del CEE, 2015.

### Oferta de bienes a cambio del voto

Para la persona que explota la relación clientelar, los bienes tangibles facilitan su traslado a las secciones electorales para realizar la entrega al ciudadano que asista a la reunión con intermediarios, o con el mismo candidato al puesto de elección popular. Entre el abanico de ofertas destacó la entrega de despensas (53.1 %), compuesta por productos no perecederos incluidos en la canasta básica de las familias mexicanas de nivel económico bajo. Este recurso clientelar había sido criticado en los discursos de los representantes de los partidos opositores al PRI, que orientaron a la ciudadanía a tomar la despensa pero no votar por el partido que identificaran como gestor de la entrega (gráfica 9.3).



Fuente: CCE, 2015.

**Gráfica 9.3** ¿Qué tipo de bien material le ofrecieron?

### Relación clientelar con los partidos políticos

La cuestión de qué partido realizó prácticas clientelares arroja una tendencia más definida. Dos terceras partes de los encuestados ubicó a los intermediarios con el PRI (76 %), el 14 % con el PRD y el 10 % con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Estos datos son significativos, al menos por las siguientes razones:

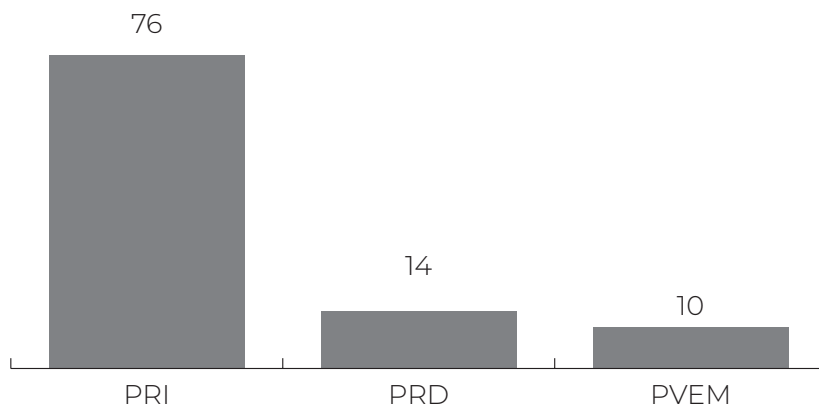
1) El PRI históricamente ha estado vinculado a los mecanismos distorsionadores de los procesos electorales democráticos, como compra de voto, acarreo, corporativismo, entre otros, y a los múltiples vacíos legales dejados en las reformas electorales, sin dejar a un lado el apoyo gubernamental o el amplio presupuesto otorgado por el INE. Intrínsecamente existe un vínculo orgánico entre el partido y los elementos extraoficiales que puedan incrementar la votación electoral.

2) El PRD incluye en la plataforma electoral su interpretación de la atención a la población sin fines clientelares, por medio de una

Política social sustentada en garantizar la universalización de los derechos y no en el asistencialismo. [...] mejorar las pensiones, el seguro del desempleo, garantizar en todo el país y no sólo en el Distrito Federal salud de calidad para todos y todas las mexicanas (Plataforma electoral PRD, 2015, p. 6)

Resulta contradictorio que en su plataforma política rechace el asistencialismo con fines clientelares pero en el distrito que analiza este ensayo obtenga un porcentaje relativamente alto de ofrecimientos clientelares por medio de intermediarios políticos.

3) Un caso atípico es que el PVEM, que ha sido aliado electoral del PRI en la mayoría de las elecciones federales y locales de la última década, participara de manera independiente en el proceso electoral para presidente municipal de Acapulco, en el cual obtuvo 13 975 votos, es decir, el 5.2 % de la votación total. Aunque es difícil cuantificarlo, se puede afirmar que parte de esa votación se debió a sus ofrecimientos clientelares y la movilización de la red clientelar, como se demuestra en el alto porcentaje obtenido de la relación partido-intermediario (gráfica 9.4).



Fuente: CCE, 2015.

**Gráfica 9.4** ¿A qué partido político pertenece el intermediario?

## Análisis estadístico

Se eligió realizar la prueba Chi-Cuadrada de Pearson para identificar alguna relación entre las variables socioeconómicas de la población encuestada (sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, condición socioeconómica y ocupación) respecto a las prácticas clientelares y de compra de voto: ofrecimiento de un bien material, dinero o trabajo a cambio de votar por algún candidato.

La prueba no muestra ninguna relación entre las variables consideradas, con excepción de la variable *nivel de estudios*, en el segmento poblacional sin estudios y con nivel de licenciatura, la cual tiene una relación estadísticamente significativa con la práctica clientelar de *oferta de trabajo*, con una probabilidad de 99 por ciento. Esto indica que el clientelismo electoral tiene mayor influencia cuando se ofrecen puestos de trabajo a personas sin estudios o con estudios universitarios (tabla 9.6).

**Tabla 9.6** Chi-cuadrada de Pearson

Variables socioeconómicas	Prácticas clientelares (Sig. Exacta)		
	Bien material	Dinero	Trabajo
Sexo	.407	.410	.477
Edad	.286	.835	.900
Estado civil	.247	.171	.457
Nivel de estudios	.748	.649	.003*
Condición socioeconómica	.388	.710	.974
Ocupación	.629	.570	.222

\* Nivel de confianza del 99%

Fuente: Elaboración propia con datos del CCE, 2015.

Aunque las prácticas clientelares se realizan en casi todas las secciones electorales (76 %) y un segmento importante de la población declaró haber aceptado el ofrecimiento clientelar (23 %), no parecen tener una influencia específica en algún segmento poblacional, conforme a las variables aquí

consideradas: mujer, hombre, rango de edad, ocupación o condición socioeconómica, excepto el nivel de estudios cuando se ofrecen puestos de trabajo. Esto supone que el clientelismo es una práctica muy extendida, pero, al ser realizadas por todos los actores políticos, su influencia en la decisión de votar parece ser restringida. En otro sentido, el clientelismo electoral afecta de alguna manera el proceso electoral, y de modo particular al voto libre, pero solo cuando se condiciona el voto por puestos de trabajo.

## **Consideraciones finales**

La investigación sobre el clientelismo electoral en el distrito 7 se originó debido a que durante el proceso electoral 2015 en el estado de Guerrero surgieron versiones de que los partidos políticos utilizaban diversas prácticas clientelares para obtener votos.

El clientelismo electoral es difícil de medir, y el factor principal consiste en que las personas no siempre responden correctamente o simplemente se niegan a hacerlo.

El sistema electoral, a través de la ley electoral vigente y el órgano regulador de los procesos electorales en México, ha venido limitando el clientelismo electoral durante el periodo de campañas, pero en el estudio realizado se comprobó que las prácticas clientelares siguen vigentes.

Conforme a los resultados de este estudio, se pueden hacer las siguientes consideraciones finales:

- El clientelismo electoral en la demarcación electoral objeto de estudio es una práctica que afecta al 76 por ciento de las secciones electorales, a través de entrega de bienes materiales, dinero y ofrecimiento de puestos en la administración pública; e involucra al 30 por ciento de los electores, de los cuales el 23 por ciento reconoce haber aceptado los ofrecimientos electorales.

- El perfil de los electores involucrados en prácticas clientelares es en mayor medida mujer, con estudios básicos hasta secundaria, entre 30 y 49 años y de condición socioeconómica Media baja.
- Casi todos los actores políticos realizan prácticas clientelares. El PRI resultó el partido político con mayor incidencia; pero también el principal partido opositor, el PRD, utilizó el clientelismo electoral para obtener votos, acciones que contradicen el discurso de sus candidatos. Destaca que un partido minoritario como el PVEM también registre acciones clientelares, lo cual indica que son acciones ampliamente extendidas en todos los partidos políticos.
- La red de compra de votos: patrón electoral-intermediario-cliente, culmina en el momento de entregar al votante el dinero en efectivo o los bienes. En esta trama, el intermediario es el actor clave para hacer llegar los beneficios del clientelismo electoral; a cambio, les puede exigir a los votantes la comprobación de su voto por medio de fotografías de la boleta, o la vigilancia permanente en la casilla. El trabajo del intermediario se reflejó en los eventos políticos, cuando se repartían los bienes públicos, en el trabajo directo en la sección electoral a través de reuniones vecinales para informar las acciones que se debían seguir en la campaña y repartir los bienes materiales, y el día de la elección, para pagar por el voto después de emitirlo. El elector puede cambiar su voto si así lo desea, ya que en algunos casos varios de los entrevistados declararon que no se les pidió alguna forma de comprobar el voto, pero los resultados electorales del distrito 7 demuestran que los intermediarios del PRI aplicaron efectivamente el manual de operaciones electorales.
- La práctica clientelar más efectiva es el ofrecimiento de trabajo a personas con estudios universitarios o sin instrucción. En sentido inverso, las prácticas clientelares de ofrecimiento de bienes materiales y dinero no muestran ninguna significancia estadística con las variables sociodemográficas consideradas en el estudio.

- Las autoridades electorales no tienen la capacidad para limitar el clientelismo electoral, a pesar de ser de dominio público que los partidos políticos lo utilizan como una forma de obtener votos. La inacción de las autoridades electorales debido a falta de evidencias y/o demandas administrativas o judiciales genera que en cualquier parte del país se repartan bienes materiales y dinero, o se ofrezca trabajo, a cambio del voto, casi con la certeza de la impunidad. Por tanto, es importante fortalecer la legislación electoral para inhibir y castigar el clientelismo electoral, que les permita a las autoridades electorales y civiles actuar con mayor prontitud ante actos de esta naturaleza. El alcance de esta práctica permite identificar la magnitud de obstáculos al ejercicio del voto libre en el distrito objeto de estudio, independientemente de que sea un área rural o una urbana, y focalizada en características poblacionales vulnerables al mayor control del poder político.

Por último, este trabajo pretende aportar una fuente de información empírica para futuras investigaciones sobre clientelismo electoral. Entre otras cosas, queda pendiente en el estudio sobre este fenómeno indagar la relevancia que tiene el padrón electoral, los intermediarios, las estrategias que se toman para determinar qué tipo de práctica clientelar es conveniente utilizar en cada distrito o sección electoral, así como su impacto en la democracia electoral.

## Referencias

- Audelo, J. (2004). ¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. *Estudios Sociales*, *XII*(24), 124-142.
- Barómetro de las Américas (2017). *Proyecto de Opinión Pública de América Latina* (LAPOP), Universidad de Vanderbilt.
- Dahl, R. (1989). *La poliarquía*. Madrid: Tecnos.
- Díaz-Santana, H. (2002). El ejercicio de las instituciones electorales en la manipulación del voto en México. *Perfiles Latinoamericanos*, *20*, 101-129.

- Domínguez, N. (2014). Pobreza y clientelismo político de los programas sociales en México. Trabajo preparado para presentarse en el 2° Congreso Internacional de la Asociación Mexicana de Ciencia Política (AMECIP), organizado en colaboración con la Universidad Autónoma del Estado de México, en la ciudad de Toluca, el 11,12 y 13 de septiembre de 2014.
- Garrido, C., Lago, P. y Martínez, M. (1999). Entre el clientelismo y la movilización. El municipio pontevedrés de A Estrada en la primera década del siglo XX. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 1(2), 103-118.
- González, E. y Velásquez, F. (2003). *Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia*. Bogotá, D. C.: Fundación Corona.
- González Tule, L. y Guzmán, C. E. (2017). Clientelismo político en Barranquilla. Ponencia presentada en el 9° Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP), Montevideo, 26-28 de julio de 2017.
- IFE (2014). Informe sobre la calidad de la ciudadanía en México. México: IFE-Collegio de México. Disponible en: [http://www.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Informe\\_pais\\_calidad\\_ciudadania\\_IFE\\_FINAL.pdf](http://www.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Informe_pais_calidad_ciudadania_IFE_FINAL.pdf).
- León, P. y Loret de Mola, G. (2014). Clientelismo electoral y el sesgo de discapacidad social en México. AMAI. Disponible en: <http://www.amai.org/blog/uncategorized/clientelismo-electoral-y-el-sesgo-de-deseabilidad-social-en-mexico-2/>
- Mercado, L. (2013). Clientelismo electoral: Compra, coacción y otros mecanismos que limitan el voto libre y secreto en México. En *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012)* (pp. 236-275). México: TEPJF.
- Morlino, L. (1985). *Cómo cambian los regímenes políticos*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Morlino, L. (2005). *Democracia y democratizaciones*. México: CEPCOM A.C.
- O'Donnell, G. (2010). *Democracia, agencia y Estado: teoría con intención comparativa*. Buenos Aires: Prometeo.
- Sartori, G. (1976). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza.
- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿Existe el fantasma y cómo se viste?. En *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1), 9-25.
- Solano y Jiménez (2016). Panorama de la violencia contra actores políticos en Guerrero, 2008-2015. *Apuntes Electorales*, 55, 79-109.
- Solano, G. (2014). *Desempeño institucional y político en los congresos locales: Guerrero, Sonora y Durango*. México: MAPorrúa-UAGro.
- Solano, G. (2016). La elección en Guerrero ante los desafíos de las violencias. En H. Tejera, E. Rodríguez y P. Castro (Coords.), *El momento que vivimos en la*



*democracia mexicana. Procesos locales y nacionales a partir de las elecciones 2015.*  
México: UAM-UG-JP Editor.

Tosoni, M. M. (2007). Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México.  
En *Perfiles Latinoamericanos* 26, 47-69.

Turi, A. (2014). Se mantienen altos niveles de corrupción en América Latina.  
Disponible en: <http://es.panampost.com/ana-lia-turi/2013/12/04/se-mantienen-altos-niveles-decorrupcion-en-america-latina/>.

## ANEXO 3

### CUESTIONARIO SOBRE CLIENTELISMO ELECTORAL (CEE)

Señor/señora, buenos días/tardes. Mi nombre es \_\_\_\_\_.  
Estoy realizando un estudio de opinión pública sobre el clientelismo electoral para la Universidad Autónoma de Guerrero. Le comento que las respuestas son confidenciales y de uso académico exclusivamente.

¿Tiene credencial de elector? (No necesita mostrarla al encuestador)	1. Sí	2. No (Concluir la entrevista)
¿Su credencial tiene este domicilio?	1. Sí	2. No (Concluir la entrevista)

Encuestador:		No. de encuesta	
Distrito:		Fecha	
Municipio:		Sección electoral	
Localidad:		Tipo	Rural ( ) Urbana ( )

#### I. Datos sociodemográficos

1. Sexo	1. Hombre	2. Mujer				
2. Edad	1. 18 a 24	2. 25 a 29	3. 30 a 39	4. 40 a 49	5. 50 a 59	6. 60 y más
3. Estado civil	1. Casado	2. Soltero	3. Separado	4. Divorciado	5. Viudo	6. Unión libre
4. Nivel de estudios	1. Sin instrucción	2. Primaria	3. Secundaria	4. Bachillerato	5. Universitaria	6. Posgrado
5. Cond. Socioeconómica	1. Muy alta	2. Media alta	3. Media	4. Media baja	5. Baja	6. Muy baja

#### 6. ¿Cuál es su ocupación actual?

Ama de casa	1	Profesor	6	Estudiante	11
Chofer de transporte público (taxi, camioneta)	2	Servidor público	7	Comerciante	12

Desempleado	3	Albañil/construcción	8	Pensionado/ jubilado	13
Empleo domestico	4	Profesionista independiente	9	Pescador	14
Empleo en empresa privada	5	Campeño/jornalero	10	Otro	15

## II. Clientelismo funcional y social

### Compra de voto

#### Pago con bienes materiales (despensa, enseres domésticos, ropa, otros)

1. ¿En el pasado proceso electoral a usted le ofrecieron algún bien material a cambio de su voto?	1. Sí	2. No (Pasar a la pregunta 4)
2. ¿Qué tipo de bien material le ofrecieron?		
3. ¿Dónde le fue entregado el bien material?		

### Compra de voto

#### Pago en dinero

4. ¿En el pasado proceso electoral a usted le ofrecieron dinero a cambio de votar por algún partido político o candidato?	1. Sí	2. No (Pasar a la siguiente sección)
5. ¿Aceptó dinero a cambio de su voto?	1. Sí	2. No (Pasar a la siguiente sección)
6. ¿Cuánto le pagaron por su voto?		
7. ¿El pago fue en efectivo o en tarjeta?		
8. ¿Dónde le fue entregado el dinero a cambio de su voto?		
9. ¿Cuál fue el mecanismo que usó el intermediario para comprobar su voto?		
10. ¿Con qué partido político se relacionó el intermediario?		

### Promesas de puestos públicos

11. ¿En el pasado proceso electoral a usted le ofrecieron algún trabajo en la administración pública a cambio de apoyar a algún partido político o candidato?	1. Sí	2. No (Pasar a la siguiente sección)
12. ¿Quién le ofreció un trabajo en la administración pública?		
13. ¿A qué partido político pertenecía la persona que hizo la oferta?		
14. ¿Qué tipo de puesto laboral le ofrecieron?		
15. ¿El partido político o candidato que usted apoyó obtuvo el triunfo electoral?	1. Sí	2. No (Pasar a la siguiente sección)
16. ¿Al día de hoy ya tiene asignado un puesto en la administración pública?		
17. ¿Satisface el puesto su expectativa laboral?		
18. ¿Satisface el puesto su expectativa económica?		

### Uso de programas públicos

19. ¿Es usted beneficiario de algún programa público de asistencia?	1. Sí (especifique cual)	2. No (Concluir la sección)
20. ¿El programa público es del ayuntamiento, del gobierno del estado o del gobierno federal?		
21. ¿En algún momento fue condicionado a apoyar a algún partido político o candidato a cambio de continuar recibiendo este programa público?	1. Sí	2. No (Concluir la sección)
22. ¿En qué consistió el condicionamiento?		

**¡Gracias por su colaboración!**