

**Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Sede Académica de México**

**DOCTORADO EN INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES
Con mención en Ciencia Política**

**El impacto de los gastos de campaña en las elecciones
federales de diputados por el principio de mayoría
relativa del periodo 1997-2003**

Gabriela Morales Barrientos

Comité de Tesis:

Directora: Dra. Irma Méndez de Hoyos

Lectora: Dra. Karina Ansolabehere

Lector: Dr. John M. Ackerman

**Seminario de Tesis Flacso México:
Dra. Karina Ansolabehere y Dr. Dante Avaro**

México D.F, agosto de 2007

**Agradezco el apoyo económico otorgado por el CONACyT,
sin el cual habría sido muy difícil acceder a una experiencia académica y
humana tan importante como la que hoy concluyo.**

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Sede Académica de México

**EL IMPACTO DE LOS GASTOS DE CAMPAÑA EN LAS
ELECCIONES FEDERALES DE DIPUTADOS POR EL PRINCIPIO
DE MAYORÍA RELATIVA DEL PERIODO 1997-2003**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORADO EN INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES
CON MENCIÓN EN CIENCIA POLÍTICA**

PRESENTA

GABRIELA MORALES BARRIENTOS

V PROMOCIÓN 2004 - 2007

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. IRMA MÉNDEZ DE HOYOS

MÉXICO, D.F. AGOSTO DE 2007

A Bruno Emilio:

***Gracias por existir y regalarme una
sonrisa cada día, con ella
mi vida está completa***

A mis padres con todo mi amor y gratitud
Por supuesto una dedicatoria especial para Adrián

Quiero agradecer profundamente a la Dra. Irma Méndez de Hoyos por la permanente orientación académica y la calidez humana que me brindó en este proceso de investigación.

A mis lectores, la Dra. Karina Ansolabehere y el Dr. John M. Ackerman, gracias por el tiempo y dedicación; su asesoría y valiosos comentarios enriquecieron sin duda este trabajo.

Con cariño para Nancy, Ricardo, Ignacio, Daniel y Ana por haber compartido momentos de reflexión y análisis en el seminario de ciencia política. A partir de su visión crítica fue posible plantear metas más ambiciosas.

Un agradecimiento especial a Graciela Martínez Caballero, Ignacio López y Gabriel Noguez por su orientación y apoyo en la parte estadística.

Al personal de la biblioteca y de servicios escolares por su invaluable colaboración en este camino, gracias. Mi reconocimiento y aprecio para todos ellos.

A mis hermanos, Lety, Katy, Arturo e Iliana, por todo su apoyo y cariño sin el cual sería difícil emprender nuevas metas. A mis amigas de siempre: Lety, Balbina y Sofía por su incondicional apoyo y su cariño sincero.

Agradezco el apoyo económico otorgado por el CONACyT, sin el cual habría sido muy difícil acceder a una experiencia académica y humana tan importante como la que hoy concluyo.

RESUMEN

El proceso de transición a la democracia en México tuvo como eje central cambios sustantivos en la arena electoral; las reformas en esta materia, principalmente las de 1993 y 1996 han significado profundos avances al priorizar el establecimiento de oportunidades similares entre los partidos para contender por el voto del electorado y crear las condiciones mínimas que aseguren la autonomía, la independencia y el fortalecimiento de los partidos. A pesar de ello, un renglón pendiente y sumamente complejo es el relativo al financiamiento de los partidos, y más específicamente el relativo a los gastos de campaña. Este estudio analiza el impacto de los gastos de propaganda, operativos y de prensa, radio y televisión en los resultados electorales tomando como caso de estudio las elecciones federales para diputados por el principio de mayoría relativa en el periodo 1997-2003. Si bien se parte del supuesto de que los gastos de campaña inciden en los votos, esta relación no parece ser tan clara. Estadísticamente se encontró en las correlaciones que los gastos de campaña tienen una relación no siempre significativa ni positiva con los votos y victorias. Dicha relación varía para cada partido en cada elección. Adicionalmente se encontró en las regresiones que los gastos de campaña y específicamente los gastos en medios de comunicación si bien constituyen un factor cada vez más importante para explicar el voto de los partidos políticos, no son la única clave del éxito electoral. Esta conclusión implica poner atención no sólo a los instrumentos de medición del gasto, votos y triunfos electorales sino del gasto de campaña mismo y a la forma en la que se analiza el impacto de éste último en la suerte electoral de los partidos políticos.

Índice

Introducción	1
Capítulo I	
Las elecciones y el financiamiento de la política en México: el papel de los gastos de campaña	12
1.1 La relación dinero-política-democracia	12
1.2 Dilemas del Financiamiento Electoral	15
1.3 El financiamiento público en México antes 1993	21
1.4 Las reformas electorales de 1993 y 1996	23
1.5 El esquema de financiamiento público actual	28
Capítulo II	
Perspectivas Teóricas sobre campañas electorales y gastos de campaña	33
2.1 Campañas y elecciones	33
2.2 Efectos nulos de campaña	37
2.3 Efectos significativos de campaña	40
2.4 Teoría electoral del Gasto	44
2.5 Modelos para explicar la incidencia de los gastos de campaña en los resultados electorales	48
Capítulo III	
Evolución de los resultados electorales y del gasto de campaña en elecciones federales para diputados de Mayoría Relativa (1994-2006)	53
3.1 Las elecciones federales en México en el periodo 1994-2006	54
a) Evolución de resultados electorales para Presidente de la República (1994-2006)	54
b) Evolución de resultados electorales para Diputados por el Principio de Mayoría relativa (1994-2006)	56

3.2 Evolución del financiamiento público a partidos políticos en elecciones federales (1994-2006)	59
a) Evolución del financiamiento público a partidos políticos (1994-2006)	59
b) Evolución del financiamiento para gastos de campaña (1994-2006)	62
3.3 Evolución de los gastos de campaña en elecciones federales (1994-2006)	64
a) Evolución de los gastos de campaña en la elección de Presidente de la República (1994-2006)	64
b) Evolución de los gastos de campaña en la elección de Diputados por el Principio de Mayoría Relativa (1994-2006)	75
3.4) El destino y la forma en la que gastan los partidos políticos (1994-2006).	82
Capítulo IV	
El impacto de los gastos de campaña en los resultados de elecciones federales para diputados por el principio de mayoría relativa (1994-2006)	92
4.1 Premisas de la relación gastos de campaña-resultados electorales a nivel federal	93
4.2 Incidencia de los gastos de campaña sobre los resultados electorales a nivel federal (análisis exploratorio)	96
4.3 El impacto de los gastos de campaña y otros factores en los resultados electorales.	114
Conclusiones	136
Bibliografía	145
Anexos	155

INTRODUCCIÓN

La discusión sobre la relación entre el dinero y la política es un tema que en los últimos años ha adquirido gran relevancia en los estudios políticos. El abierto cuestionamiento del financiamiento público a los partidos obedece principalmente al gasto excesivo que realizan durante las campañas electorales, principalmente en los medios de comunicación.

El financiamiento a partidos políticos, tema central de esta investigación, se inscribe justamente en el contexto de la transición democrática y en el de la definición de las reglas del juego electoral que abrieron la posibilidad a los partidos de competir en condiciones de mayor equidad. De ahí que para poder entender la importancia del dinero en las campañas políticas y en general la nueva forma de hacer política, es necesario entender el proceso de transición democrática en México que tuvo como eje central cambios sustantivos en la arena electoral.

Las reformas electorales del periodo 1990-1996 significaron profundos avances, sin embargo, uno de los temas que aún requiere de cambios es el relativo al financiamiento electoral y más específicamente el relativo a los gastos de campaña.

En México el financiamiento público ha constituido un tema central en la discusión interpartidista, de la cual han surgido reformas electorales que si bien han significado avances importantes en el terreno de la democratización, hoy por hoy parecen enfrentar retos ineludibles. Las reformas más destacadas en esta materia fueron las de 1993 y 1996 orientadas hacia dos objetivos prioritarios: por un lado, el establecimiento de oportunidades similares entre los partidos para contender por el voto del electorado, y por el otro, la creación de condiciones mínimas que aseguraran la autonomía, la independencia y el fortalecimiento de los partidos en tanto instancias indispensables para el desarrollo democrático.

Los cambios que se han presentado a lo largo de las últimas dos décadas en los medios electrónicos han permitido una mayor apertura de los mismos y una incipiente pero importante competencia que plantea la recomposición en el trato entre la prensa y el poder.

Los medios de comunicación se han convertido en parte activa del desarrollo político al desempeñar un papel destacado en la formación de opiniones en tiempos electorales. El rol que juega la radio, la prensa y la televisión al proporcionar información de los candidatos en el proceso electoral es importante para propiciar un marco de igualdad en la competencia que es la base del funcionamiento de una democracia. Son actores de nuestra vida política y han alcanzado una presencia y una influencia significativa en la opinión pública; por su enorme cobertura y penetración no existe candidato que no apueste a los medios, pues sólo a través suyo se hacen visibles y se definen sus perfiles propios.

A pesar de las posturas críticas sobre el desempeño sesgado de los medios de comunicación, partidos políticos y candidatos los han considerado espacios privilegiados para el proselitismo y afianzamiento de sus posiciones en las sociedades modernas. Así, los conductos ideales para llegar a un mayor número de personas son los medios de comunicación, principalmente la televisión aprovechada por los especialistas en mercadotecnia quienes emplean estrategias que satisfagan las expectativas de los electores como consumidores y garanticen la penetración de su mensaje.

La acción mediática ha propiciado cambios en el marco institucional de la democracia y el desempeño de sus actores. Una de las expresiones más claras de esta influencia se produce, precisamente en periodos electorales. La apertura mediática ha traído consigo una nueva forma de hacer política en nuestro país, su liberalización y el avance de la democracia son dos procesos que convergen y se complementan.

En esta línea, la gran relevancia cobrada por los medios de comunicación, fue reconocida por la autoridad electoral quien se hizo cargo de ellos a través de reformas electorales. Estas modificaciones permitieron mejores condiciones a la competencia política al modificar las formas de financiamiento a los partidos políticos y su acceso a los medios.

Muchos autores han señalado que los medios de comunicación han pasado de ser escenarios a protagonistas de las campañas electorales en la medida en que tanto la prensa como la radio y la televisión parecen contribuir cada vez más a moldear las preferencias políticas. Es más, existe hoy una tendencia a considerar que los medios son el único espacio en el que se puede procesar el consenso político. Esta imagen de los medios, coincide con el declive público de los partidos y con el desprestigio de la política tradicional.

Anteriormente, los actos masivos en grandes plazas, los discursos desde balcones de sedes partidarias así como los grandes mítines fueron las manifestaciones primordiales de la política para demostrar fuerza y obtener la adhesión de la ciudadanía. Hoy, con la nueva forma de vida que ha implicado la división de la sociedad en segmentos heterogéneos y con pautas culturales diferentes que implican otra territorialidad y otra forma de relacionarse con el trabajo, con el entretenimiento, con la vida diaria, los medios de comunicación masivos han asumido un papel dominante, tratando de sustituir la falta de homogeneidad que proporcionaba antes la movilización política cuyos escenarios eran las calles, plazas o grandes auditorios utilizados por los partidos políticos.

Tanto la prensa, como la radio y la televisión tienen una capacidad de propagación que ningún candidato político puede despreciar pues condicionan las formas de llevar adelante la movilización del electorado frente a un comicio, los ritmos y los temas de una campaña e influyen en el conocimiento de los candidatos y en la transmisión de sus mensajes. Hoy por hoy, la nueva forma de hacer política es a través de los medios, principalmente la televisión siendo esta el medio más utilizado en tiempo de campaña.

Esta nueva forma de hacer política indicaría entonces que dado el incremento de los sectores de la ciudadanía que no tienen militancia o simpatía partidaria firme, los medios en una elección resultan cada vez más relevantes para captar dichos sectores, y por consiguiente, partidos y candidatos requieren de recursos económicos para obtener espacios mediáticos.

Este asunto se relaciona estrechamente con el financiamiento de los partidos; dado que los medios son empresas comerciales, el manejo de la política en los medios supone el manejo de fuertes sumas de dinero. Cuando se habla de financiar la actividad política, también se trata el tema de la financiación de los partidos para realizar sus campañas electorales en televisión, radio y otros medios, sea directa, o indirectamente, en este último caso concediendo espacios gratuitos (franjas gratuitas).

Así, en los esquemas de financiación pública, un punto sustancial es el financiamiento indirecto destinado a que el Estado asegure la posibilidad de emitir publicidad y propaganda partidaria gratuita. La misma puede asumir formas amplias o restringidas. Entre las últimas está el uso de los medios que maneja el propio Estado, la televisión y la radio financiados con el presupuesto estatal. En un marco más amplio puede permitir el uso de toda la red de televisoras y radios, teniendo en cuenta que el Estado es el dueño de las frecuencias y otorga su explotación a grupos privados. Una tercera opción es la compra, por parte del Estado, de espacios para distribuir entre fuerzas políticas. Por último queda la posibilidad de la financiación directa, dándose sumas a los partidos con la obligación de gastar cierta parte en propaganda (Rial, 2005: 14).

Existe al parecer una relación directa entre la compra de propaganda en medios masivos de comunicación (principalmente la televisión), el encarecimiento de las campañas electorales y una mayor influencia de los donantes privados. Y en este sentido, los partidos han tenido que incrementar substancialmente sus presupuestos en la medida en que las campañas se han ido transformando cada

vez más en campañas mediatizadas. Si el gasto total en la compra de publicidad electoral en medios audiovisuales y gráficos ha ido en aumento, se sugiere importante determinar si estos gastos excesivos influyen o no en los resultados electorales.

Planteamiento del Problema de investigación

A pesar de los esfuerzos implementados por la autoridad electoral para mantener una competencia equitativa entre los partidos, los gastos de campaña no sólo se han incrementado elección tras elección.

Hoy hay un consenso entre académicos, políticos y ciudadanos de que el gasto en campañas es excesivo. A ello se añade una percepción generalizada sobre un vínculo entre gasto y voto, es decir, que a mayor gasto los partidos obtienen mayores triunfos. Pese a lo atractivo de este supuesto son hasta ahora pocos los estudios que han abordado dicha relación de manera sistemática.

El efecto total o gradual que tienen los recursos públicos utilizados por los partidos políticos en el resultado de la votación y más específicamente en los triunfos electorales constituye un tema abierto a la discusión y la investigación.

El problema de investigación planteado en este trabajo se inscribe en el estudio del financiamiento público otorgado a los partidos políticos. El tema específicamente es el relativo a los gastos de campaña y el impacto que estos recursos tienen en los votos y las victorias electorales obtenidas por los partidos. Se pretende así explorar el lugar que ocupan los gastos en propaganda, operativos y de radio, prensa y televisión entre los factores que influyen en los resultados de las elecciones.

En México, se han realizado estudios transversales sobre la relación gasto de campaña-voto electoral, sin embargo, parece haber una ausencia de estudios sistemáticos y longitudinales sobre dicha relación que permita estudiar la evolución del vínculo gasto en campaña y voto partidista. Una de las

contribuciones de esta investigación es justamente contar con un análisis sistemático en este terreno poco explorado. La idea central es contribuir con un estudio que permita analizar los cambios tanto en el voto como en el gasto de campaña ocurridos en el periodo 1997-2003 en elecciones federales para diputados por el principio de mayoría relativa.

El propósito es mostrar las variaciones registradas en tiempo y espacio de la relación gasto de campaña – voto electoral en la última década, de los tres principales partidos políticos en México -PRI, PAN, PRD- en el nivel de competencia ya mencionado.

El problema de investigación parte de la idea de que las campañas electorales si tienen influencia en la opinión pública y por tanto pueden ser decisivas para los resultados electorales. En este sentido, si las campañas son importantes, el gasto de campaña también lo es. El problema está centrado en la forma en la que los gastos de campaña se han elevado de manera dramática. Gran parte de ellos, se han destinado a medios electrónicos, tan sólo por citar un ejemplo, el gasto en este rubro representa en el 2006 casi el 80% del total asignado para gastos de campaña en México, pero la evidencia disponible no permite advertir en todos los casos una relación positiva entre lo que gastan en televisión los partidos y lo que ganan en votos y posiciones. Por ello, no es claro en qué medida el gasto en campaña determina el resultado electoral.

La ausencia de estudios sistemáticos abre paso a la especulación y a la intuición de que efectivamente el partido que más gasta más gana. Sin embargo, es preciso contar con un estudio que permita advertir el sentido de la relación entre gasto y voto.

La importancia de esta investigación para los estudios políticos, y en general para la ciencia política se deriva en primer lugar de la importancia misma del financiamiento público a campañas electorales. En el caso mexicano es un tema

instalado en la mesa del debate desde 1993 cuando se regulan los topes de campaña a los partidos para financiar su actividad político electoral. De hecho existen numerosas iniciativas para reducir el presupuesto para gastos de campaña que se asignan a los partidos políticos. En segundo lugar, se trata de confirmar o refutar la percepción generalizada entre políticos, analistas, medios de comunicación y ciudadanos sobre la relación positiva gasto-voto. Ante el creciente gasto en campañas, parece fundamental determinar si realmente el gasto de campaña en sus tres asignaciones –propaganda, operativo o de prensa, radio y televisión- reporta resultados eficientes para los partidos políticos ya sea en conjunto o por separado. Esto cobra especial relevancia en el contexto actual de discusión sobre los costos de nuestra democracia y más en particular sobre la influencia de los elevados gastos de campaña.

Dos interrogantes claves se plantean en esta investigación ¿En qué medida hay una relación de los gastos de campaña en los resultados electorales a nivel federal en México? ¿qué gasto de campaña es el más eficiente para cada partido político en términos electorales, el gasto de propaganda, el gasto operativo o el gasto en radio, prensa y televisión? su respuesta contribuirá a explicar si existe o no, una relación positiva entre gasto de campaña – voto electoral.

Hipótesis

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

Existe en términos generales una relación positiva aunque no siempre significativa entre gasto de campaña y resultados electorales en las elecciones federales de diputados de mayoría relativa en México del periodo 1997-2003, lo que sugiere que los gastos de campaña son importantes y en esa medida constituyen una de las claves del éxito electoral.

Frente a ello, la hipótesis contrafáctica plantea que los gastos de campaña de los partidos políticos tienen una relevancia limitada o incluso mínima para explicar los resultados obtenidos por los partidos pues existen otros factores y/o tendencias

que explican los resultados obtenidos por los partidos como factores socioeconómicos, políticos e institucionales.

Otra de las hipótesis centrales de la tesis tiene que ver con la importancia creciente de los gastos de campaña en medios –radio, prensa y televisión- en los resultados electorales: De los tres tipos de gasto de campaña contemplados por la ley, a saber los de propaganda, operativos y en medios de comunicación, es este último el que mayor incidencia parece tener en los resultados electorales del periodo 1997-2006¹.

En concordancia con lo anterior, una hipótesis secundaria es que los gastos operativos y de propaganda que eran importantes al principio del periodo estudiado, se ven desplazados por la importancia creciente de los gastos en medios de comunicación.

Fuente de datos y propuesta metodológica

a) Fuente de datos:

Para probar las hipótesis expuestas se recopiló, sistematizó, operacionalizó y analizó la siguiente información:

La relativa a los votos válidos para elecciones presidenciales y de diputados federales por el principio de mayoría relativa, se obtuvo de las memorias electorales y de los resultados del Instituto federal Electoral (IFE) para los distintos partidos a nivel nacional, estatal y por distrito electoral, utilizados para el análisis de la evolución de los resultados en el periodo 1994-2006.

Los datos sobre el financiamiento público otorgado a los partidos políticos para hacer frente a sus actividades político electorales se obtuvieron de las memorias electorales del Instituto Federal Electoral (IFE) y fueron utilizados para analizar la evolución del financiamiento público en el periodo 1994-2006.

¹ Los datos de los gastos de campaña 2006 que aquí se analizan son lo que reportaron los partidos políticos en sus informes preliminares de campaña al Instituto Federal Electoral.

Se recopiló, sistematizó y operacionalizó información sobre los gastos de campaña en sus tres asignaciones –operativos, de propaganda y en medios de comunicación- que efectuaron los partidos políticos en el periodo 1994-2003. Esta información solicitada al Instituto Federal Electoral (IFE) a través de la oficina de Transparencia y Acceso a la Información Pública (IFAI) fue entregada dentro de los plazos que establece la ley. Los datos corresponden a información desagregada de Dictámenes e Informes especiales de gastos de campaña que los partidos políticos entregaron al Instituto Federal Electoral y que se encuentran en poder de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos. Esta información relacionada a las campañas presidenciales y de diputados federales de mayoría relativa constituye toda la evidencia documental conservada en los archivos del organismo electoral autónomo.

b) Modelos Estadísticos

Para analizar los gastos de campaña y los resultados electorales se construyó una base de datos y se utilizaron herramientas estadísticas como el Índice de correlación de Pearsons, regresión múltiple y estudios de panel con efectos aleatorios. Se exploró la relación entre gastos de campaña y votos/victorias obtenidos por el PAN, el PRD y el PRI en las elecciones federales para diputados de mayoría relativa en el periodo 1997-2003. El análisis se realizó con diferentes niveles de agregación de datos y en esta medida fue posible explorar si los gastos en televisión, operación y propaganda influyen o no en el resultado de la votación y en las victorias obtenidas por los partidos. Así mismo se determinó cuál de estos tres tipos de gasto es el más eficiente para cada fuerza política.

Las correlaciones de Pearsons se realizaron entre las variables:

- a) Gastos de campaña y resultados electorales
- b) Porcentaje de gastos y porcentaje de votos
- c) Porcentaje de gastos y porcentaje de victorias

Este ejercicio exploratorio permitió determinar la relación y el comportamiento entre los gastos de campaña y los resultados de las elecciones de diputados federales de mayoría relativa en el periodo 1997-2003.

Se construyeron además dos modelos econométricos, uno llamado modelo limitado y otro denominado modelo extendido² que permiten demostrar que de los tres gastos de campaña contemplados en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales es el gasto en medios de comunicación el que más incide en el resultado electoral sin que esto necesariamente represente el éxito medido en votos y victorias. Con ello se debate el supuesto de que a mayor gasto mayor número de votos.

Estructura del trabajo

La estructura de la presente investigación está dividida en cuatro capítulos. El primero de ellos presenta y discute los diferentes planteamientos teóricos sobre el financiamiento político, en específico, una reflexión acerca de la importancia que actualmente tienen los gastos de campaña en los procesos electorales. Se abordan los distintos dilemas del financiamiento electoral -centrados en la discrepancia entre el principio de libertad de expresión versus igualdad de oportunidades-, y se retoman las experiencias de casos como el de Estados Unidos, países europeos y de Latinoamérica. Asimismo, se analiza la regulación del financiamiento político en México, los vacíos legales y las irregularidades en el manejo de los recursos de campaña detectados luego de las reformas de 1996. A partir de las reformas electorales que permitieron mayor competitividad, equidad y transparencia en las elecciones, podemos entender cómo y por qué en este escenario de apertura, el financiamiento político y el gasto de campaña se convierten en un asunto que era necesario legislar y vigilar.

En el segundo capítulo se abordan las tres perspectivas teóricas sobre campañas electorales y gastos de campaña. La primera, propone la necesidad de enfatizar la

² Los modelos están claramente especificados en el capítulo IV de esta investigación

importancia sustancial de las campañas para los resultados electorales; la segunda define una importancia limitada de las campañas, sujeta a otros factores, mientras que la tercera se refiere a la mínima relevancia de las campañas. En este capítulo también se presenta la teoría electoral del gasto que establece que las donaciones y los gastos de campaña son clave del éxito electoral y en la que se incorpora la idea de que quien gasta más obtiene mayores beneficios.

El tercer capítulo analiza la evolución del financiamiento público en México así como el incremento en los gastos de campaña asignados a los partidos políticos para realizar sus actividades político-electorales en la última década. También se analiza la evolución de los resultados electorales y del gasto de campaña en elecciones federales para diputados de Mayoría Relativa en los 31 estados de la República y el Distrito Federal. Para dar cuenta de los gastos de campaña de los tres principales partidos políticos en México, PRI, PAN y PRD, se analiza la variación registrada en el periodo 1997-2003 a partir de una base de datos construida para tal fin. La finalidad de este capítulo es mostrar la transformación de las dos variables bajo estudio: los gastos de campaña y los resultados de elecciones de diputados de mayoría relativa a nivel federal.

En el cuarto capítulo se analiza la relación existente entre los gastos de campaña en sus diferentes asignaciones –gastos operativos, gastos de propaganda y gastos en prensa, radio y televisión- y los resultados electorales. Este análisis pone a prueba algunos de los supuestos sobre la importancia que tiene el dinero público en la obtención del voto y, más específicamente, la relevancia de los gastos de campaña como determinantes del resultado electoral. El propósito central así, es explorar el impacto que tienen los recursos públicos utilizados por los partidos políticos en campañas sobre el resultado de la votación y el triunfo electoral.

Un último apartado se destina a las conclusiones de la presente investigación.

CAPÍTULO I

LAS ELECCIONES Y EL FINANCIAMIENTO DE LA POLÍTICA EN MÉXICO: EL PAPEL DE LOS GASTOS DE CAMPAÑA

Este capítulo dividido en cinco apartados generales tiene como objetivo la presentación y discusión de diferentes planteamientos teóricos sobre el financiamiento político, en específico, una reflexión acerca de la importancia que actualmente tiene dentro de esta disciplina el gasto de campaña. Se identifican los distintos elementos que conforman el financiamiento político así como sus especificidades y relevancia en los procesos electorales. Se abordan los distintos dilemas del financiamiento electoral centrados en la discrepancia entre el principio de libertad de expresión versus igualdad de oportunidades y se retoman las diferencias sobre el tipo de financiamiento y la aplicación del gasto en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica. De igual forma, se presenta un esquema normativo del financiamiento político en México. Se da cuenta de la primera legislación que reguló el tema y las consecuentes reformas a la normatividad electoral siendo las dos últimas, la de 1993 y la de 1996 las más relevantes del financiamiento público a partidos políticos. Asimismo abordan las disposiciones y regulaciones que en materia electoral se han dictado por parte del Instituto Federal Electoral y que conforman las directrices del financiamiento público actual, para finalmente dar cuenta de algunos vacíos legales e irregularidades en el manejo de los recursos de campaña detectados luego de las reformas de 1996.

1.1 La relación dinero-política-democracia

El estudio de los gastos de campaña nos sitúa en el complejo campo del financiamiento político o electoral que ha generado gran interés al convertirse en un referente obligado para entender los fenómenos políticos en las democracias contemporáneas.

El auge que ha tomado recientemente el tema es relativamente nuevo, aunque desde mediados del siglo pasado algunos politólogos destacados empezaron a

incorporarlo en sus tratado sobre partidos políticos y campañas electorales. Este fue el caso del destacado académico estadounidense V. O. Key, quien dedicó un capítulo completo de su *Politics, Parties, and Pressure Groups* (1942) al tema de las finanzas partidistas. Sin embargo, casi diez años después, Maurice Duverger no escribió sobre el tema del financiamiento en su clásico *Los Partidos Políticos* (1951). De acuerdo con Segovia (1993: 197-198), hay una literatura apreciable sobre el financiamiento a partidos desde una perspectiva histórica. “Los trabajos de Ivor Jennings, por un lado, y de Lewis B. Namier, por otro, quizás son modelos de tema”.¹

El financiamiento político o electoral definido como “los medios económicos o en especie, que reciben los partidos o candidatos del estado o particulares, para solventar los gastos erogados por su ejercicio político” (Zovatto, 2003) nos remite a una estrecha vinculación entre dinero, política y democracia².

Partiendo de una consideración evidente: los temas del dinero siguen gravitando sobre la política sin que se hayan resuelto satisfactoriamente en ningún lugar del mundo. Estamos ante un fenómeno complejo que no admite soluciones definitivas y cuya importancia trasciende a los propios partidos políticos, su influencia, prestigio e implantación en la sociedad para afectar la legitimidad y la salud del sistema democrático como tal.

El tema del financiamiento tiende a adquirir vida propia, convirtiéndose en una discusión nacional e internacional cada vez más sofisticada y determinante para la calidad de vida política de los países. No obstante hay que reconocer que en este tema no hay sistemas normativos perfectos pues muchas de las regulaciones

¹ Segovia se refiere a *Party Politics* (1962) de Jennings y a *The Structure of Politics at the Accession of George III* (1923) de Namier.

² Existen tres tipos de financiamiento otorgados a los partidos políticos, el público, el privado y el mixto; el público que otorga el Estado a través de la entidad responsable, el privado que se compone de personas físicas y morales no impedidas por las leyes, y el mixto, que abarca ambos tipos y que es el que predomina en América Latina.

ensayadas en el mundo no logran evitar totalmente la aparición de patologías políticas que justamente se pretendían controlar.

Durante los últimos 15 o 20 años, el tema de financiamiento a partidos y campañas no ha sido atendido en la literatura sobre la consolidación democrática ni con la frecuencia ni con el rigor requeridos en la actualidad. Sin embargo, separado de los debates en torno a la transición y a la consolidación democráticas, el tema se discute en revistas especializadas de ciencia política³ y en seminarios públicos tanto en México como en otros países democráticos.⁴

La relación dinero-política-democracia está enmarcada en seis ámbitos legales analíticamente distinguibles: el financiamiento de procesos electorales o campañas políticas, las regulaciones sobre grupos de apoyo en época electoral, la potencial influencia proselitista del gobierno en turno durante una campaña, el financiamiento permanente de partidos políticos, el *lobby* o influencia de grupos de interés a la actividad pública y el potencial conflicto de intereses que se puede dar entre representantes del Estado y sus intereses particulares en la aprobación de una ley o su implementación (Fuentes: 2004).

Aún cuando estas seis dimensiones están íntimamente relacionadas, el interés de la investigación se centra en el tema del financiamiento de campañas políticas en México específicamente en lo referente al grado de incidencia que tienen los gastos de campaña en los resultados electorales.

³ Algunos artículos sobresalientes son los de Wawro (2001), Moscardelli, Haspel y Wike (1998), Dwyre (1996), Austen Smith (1995), Mayer y Wood (1995), Snyder (1990), Stonecash (1988), Langbein (1986), Ruth y Miller (1985), Huckshorn (1985), Gunlicks (1980), Langdon (1963) y Newman (1957).

⁴ En México, han sido publicados tres volúmenes sobre financiamiento a partidos y campañas que compilan conferencias presentadas en seminarios de carácter diverso. El Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM publicó dos compilaciones: J. Jesús Orozco (2002) y María del Pilar Hernández (2002). Un tercer libro apareció bajo el sello editorial del Fondo de Cultura Económica: Manuel Carrillo, *et al.* (2003).

1.2 Dilemas del financiamiento electoral

La regulación del dinero en política presenta diversos ámbitos de disputa normativa o doctrinaria. La discrepancia fundamental se relaciona con el debate entre el principio de libertad de expresión versus igualdad de oportunidades (Mann 2000:202).

Mientras para algunos es necesario generar regulaciones para garantizar una competencia relativamente justa, que mida efectivamente las cualidades de los candidatos, otros sostienen que debe prevalecer la libertad de dejar que los candidatos usen los medios de que disponen para alcanzar sus objetivos. Se sostiene que la regulación del aporte privado afecta un principio básico de la libertad de expresión. Varios temas ilustran esta división: la procedencia del financiamiento electoral (estatal y/o privado), los límites al financiamiento electoral, la transparencia sobre quien financia los candidatos, la participación de los grupos de interés, y el control del proceso.

La primera cuestión sobre quien debe financiar el gasto político electoral y permanente de los partidos políticos hace referencia a dos tradiciones: la estadounidense y la europea-canadiense. En el primer caso, se tiende a enfatizar que la actividad política debe ser financiada por aquellos interesados en difundir sus ideas. Se rechaza la intervención del Estado porque violaría la libertad de expresión de los candidatos de dirigirse a sus potenciales electores. En Estados Unidos es impensable que se destinen espacios equivalentes para los candidatos en la televisión a nivel nacional. Esto sería interpretado como una violación a la libertad de expresar opiniones. Lo anterior ha hecho que las campañas electorales en Estados Unidos alcancen niveles cada vez más altos, principalmente por el costo de la propaganda televisiva.

En la tradición Europea y canadiense se sostiene que el financiamiento estatal debe prevalecer por razones doctrinarias (la igualdad de expresar las opiniones) pero también prácticas (el costo de la actividad política). Casi la totalidad de los

países de América Latina, incluido México, aceptan en distintos grados el principio de intervención estatal. Así, políticas como la limitación de las campañas a un periodo breve de tiempo y la existencia de una franja televisiva, responden al principio de igualdad de oportunidades. El Estado compensa la desigualdad que puede existir entre los candidatos a fin de garantizar que todas las corrientes de opinión tengan una adecuada difusión (Gunlicks, 1993).

La intervención estatal se justifica aludiendo dos principios: en primer lugar, el principio de igualdad de oportunidades para expresar las ideas y opiniones y en segundo lugar, el derecho y la obligación de los ciudadanos de emitir un voto informado.

En América Latina, Europa y Canada, parece existir consenso en que un sistema democrático entonces, debe garantizar al menos que los ciudadanos ejerzan su derecho a voto sin presiones externas y que las distintas alternativas políticas tengan acceso a la ciudadanía. El debate central en la región se ubica en cuanto intervención estatal es necesaria y suficiente para garantizar la libre expresión de las ideas.

Otro de los temas que se debaten en torno al financiamiento electoral es el relacionado con los límites al gasto y las donaciones: Si bien la mayoría de las democracias occidentales aceptan un cierto grado de intervencionismo estatal, el problema es cuál es ese límite. En algunos casos los países establecen un piso mínimo básico financiado por el Estado considerando cuestiones como el acceso libre a la televisión, exención de impuestos a los partidos, etc. En otros casos, se va más allá y el Estado entrega a los candidatos un monto de dinero de acuerdo al porcentaje de los votos obtenidos en las elecciones anteriores (por ejemplo Argentina, Brasil, Colombia, España, México, Paraguay, Uruguay, Venezuela). Finalmente otros casos establecen un tope máximo para el gasto electoral permitido en una elección a fin de promover una moderación en el gasto de dinero

por parte de los competidores (por ejemplo Brasil, Bolivia, México, Colombia, España, Canadá, Francia, Gran Bretaña).

Un problema adicional se refiere a la limitación de las donaciones privadas. En algunos casos la legislación no coloca ningún tipo de límites al financiamiento privado. Los partidarios de mantener un sistema de contribuciones ilimitadas sostienen que el principio de libertad personal debe prevalecer: cada individuo es libre de hacer lo que quiera con su dinero y, por lo tanto, un límite estaría violando la libertad de expresión. En otros casos la legislación establece un límite al monto total que las personas o empresas pueden entregar a los candidatos (Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Francia, México, Estados Unidos). Los partidarios de colocar límites sostienen que primero, se requiere garantizar que los ciudadanos tengan acceso equitativo a las ofertas programáticas de los distintos candidatos, y segundo, un sistema desregulado incrementaría exponencialmente los costos de las campañas políticas (Valdés 2002).

Las tendencias generales son que los países coloquen un límite o tope al gasto electoral total. Respecto de las limitaciones de las donaciones particulares, los países crecientemente han comenzado a abordar esta temática, aunque todavía no constituye una regla general. En casos donde el Estado tiene una participación menor en la competencia electoral (Estados Unidos), el establecimiento de límites y controles se ha hecho cada vez más relevante. Se estima que al limitar o colocar topes máximos a las contribuciones individuales se está alcanzando un balance entre el principio de libertad y el beneficio del bien común (Mann, 2000).

En casos donde el Estado asume el costo directo o indirecto de las campañas, el debate sobre los límites cobra menos relevancia dado que si el Estado efectivamente establece adecuados controles para el financiamiento electoral, los privados no tendrían grandes incentivos para violar la ley y los políticos tampoco tendrían mayores incentivos para buscar fuentes alternativas de financiamiento (Fuentes: 2000).

Una tercera cuestión es hasta que punto los ciudadanos deben conocer el origen de los recursos que financian a un determinado candidato. Para los que defienden el principio de la libertad, el anonimato garantiza que un individuo pueda usar libremente su patrimonio previniendo extorsión y represalias en el futuro. Si una persona contribuye a un partido y luego dicho partido pierde, entonces, el nuevo gobierno podría tomar “represalias” contra el individuo (Valdés, 2002).

Los partidarios de otorgar mayor transparencia sostienen que los ciudadanos deben estar más informados del origen de los fondos apoyando a un determinado candidato por una cuestión básica de responsabilidad democrática y eventual conflicto de intereses entre el candidato y el benefactor. Primero, el candidato podría defender los intereses de determinados grupos económicos que lo apoyaron en su campaña una vez que resulte electo. Segundo, la existencia de información podría alertar a la ciudadanía si las promesas del candidato son consistentes con los intereses económicos que lo apoyan. Transparentar el financiamiento permitiría atacar el principal problema que es la contribución de grandes conglomerados económicos que pudiesen influir en las decisiones futuras contra la voluntad general.

En suma, se puede señalar que al existir transparencia se garantiza un voto informado. La falta de transparencia y la ausencia de límites a las donaciones y al gasto incrementa precisamente las posibilidades de corrupción, favoritismos y comisiones clandestinas, dado que los grandes grupos económicos pueden libremente favorecer ciertos candidatos a cambio de un futuro comportamiento a su favor (Mann, 2000).

Otro tema que genera divisiones es el control del financiamiento político. Para algunos, el Estado debe ejercer un limitado control de las actividades electorales. Adicionalmente, se sostiene que existe un serio problema en la definición de lo que realmente constituye un “gasto electoral”. Existen una serie de costos fijos

como propaganda, transporte, etcétera, pero al mismo tiempo, existen una serie de gastos variables de difícil evaluación tales como recursos humanos utilizados durante la campaña y compromisos “voluntarios”. Por otra parte, hay quienes sostienen que existen muchos mecanismos para “ocultar” tanto la procedencia de los dineros, como el uso que se da a aquel dinero (Valdés, 2002).

Los que están de acuerdo con el establecimiento de controles sostienen que si bien es difícil regular el origen y uso del dinero utilizado en campañas, es siempre mejor generar un mecanismo de auditoria que obstaculice al máximo posible potenciales abusos a la ley. En este caso, se indica que un control efectivo comprende: establecimiento de reglas generales para todos los actores, desarrollo de un sistema de auditoria y penalización de violaciones a la ley.

En América Latina, se ha optado por el financiamiento público como una manera de evitar o disminuir la incidencia de intereses particulares y poderes fácticos en el desempeño de las funciones partidarias. Así, el objetivo que se persigue con ello, es por un lado, lograr condiciones más equitativas durante la competencia electoral entre los diversos actores políticos, al mismo tiempo que hay una transparencia en materia de financiación, orientada a mitigar los altos niveles de corrupción política generados por la búsqueda de fondos que le permita a grupos partidarios solventar los gastos electorales y su funcionamiento ordinario, es decir, se pretende liberar a las fuerzas partidarias de la tarea de pedir dinero, permitiéndoles concentrarse en sus labores de tipo político (Gidlund, 1991:25).

Otra razón importante para la introducción del financiamiento en América Latina ha sido la convicción de que los partidos políticos juegan un papel trascendental en los sistemas democráticos representativos, por lo que el Estado debe asegurar que ellos dispongan del apoyo y los recursos necesarios para su funcionamiento ordinario y/o electoral, y para su institucionalización y fortalecimiento democrático.

Lo anterior coincide con la naturaleza jurídica que los partidos políticos tienen hoy en la mayoría de las legislaciones de la región. En América Latina la doctrina mayoritaria se inclina a favor de la tesis que ve a partidos políticos como asociaciones privadas pero que cumplen con funciones públicas o de interés general, debiendo por tanto ser sujetos pasivos de financiación pública (Zovatto, 2003:60).

El examen comparado de la legislación electoral de los países latinoamericanos que realizó Daniel Zovatto (2003) muestra que la totalidad de sus ordenamientos electorales regulan el tema del financiamiento de los partidos políticos, si bien en términos, modalidad y grados de intensidad variados. Así, mientras algunos ordenamientos cuentan con normas detalladas en materia de financiamiento (Brasil, Ecuador y México), otros países en cambio se caracterizan por contar con regulaciones generales y escasas (Chile, Perú y Uruguay).

En relación con el sistema de financiamiento, la totalidad de los países estudiados, menos uno, Venezuela, cuentan con sistemas mixtos donde convergen fondos de carácter público y privado, aunque existen diferencias importantes con referencia al tipo de financiación predominante. Si bien en algunos casos prevalecen fondos públicos sobre los privados, en otros países predomina el financiamiento de tipo privado.

Existe así, un creciente debate regional acerca de la prevalencia del financiamiento público sobre el privado y viceversa como un intento por garantizar una mayor transparencia en cuanto al origen y el destino de los fondos partidarios, así como para reducir la probabilidad de que los partidos políticos recurran al financiamiento irregular para el desarrollo de sus actividades y de campaña. Sin embargo, los escándalos de corrupción y la consiguiente pérdida de credibilidad de los partidos políticos han generado en la ciudadanía cierta molestia en relación con la idea de destinar mayores fondos públicos a las agrupaciones partidarias, dado que por una parte existen dudas respecto al uso adecuado de los recursos y,

por la otra, a que la población demanda una pronta y mayor atención a las prioridades de tipo socioeconómico.

Aunque no existe un sistema de financiación ideal –pues cada sistema debe responder a las particularidades del ordenamiento político de cada Estado, a su sistema electoral, a la realidad política partidaria, y al nivel de su cultura política- hay una inclinación a favor de la tendencia hoy mayoritaria en América Latina de mantener un sistema de financiamiento mixto debiendo cada país, en función de su situación particular, determinar el porcentaje de la fórmula dinero público/privado (Zovatto, 2003:64).

Como se ha visto, el tema del financiamiento electoral es un tema que se debate en la actualidad, las discusiones jurídicas, administrativas y politológicas que subyacen en torno al mismo nos adentra a aspectos prácticos y técnicos del financiamiento a partidos políticos y campañas electorales.

1.3 El financiamiento público en México antes de 1993

La primera legislación que reguló el tema relacionado con el financiamiento de partidos en México fue la Ley Electoral de 1963, en la que se estableció una disposición que otorgaba a los partidos exenciones fiscales.

En aquel año, la ley electoral experimentó reformas y dispuso, en su artículo 44 *bis*, que “los partidos nacionales legalmente registrados gozaran de la exención de [varios] impuestos” relacionados con ingresos privados de los partidos (rifas, donaciones, venta de publicaciones, entre otros).

Se dio también un paso significativo al crearse los llamados “diputados de partido”, con el propósito de ampliar la integración de la representación política.

Diez años más tarde, en 1973 el artículo 39 de la ley electoral agregó a la exención impositiva dos nuevas “prerrogativas”. “Por un lado, el Estado subsidiaría

a los partidos con las franquicias postales y telegráficas. Por otro, ofrecería acceso gratuito a los partidos políticos a la radio y la televisión” (Lujambio, 2003:371).

En 1977, la reforma electoral amplió considerablemente el alcance del financiamiento público a los partidos políticos. Además de considerar a los partidos políticos como “entidades de interés público”, la reforma constitucional de aquel año dispuso que “los partidos políticos nacionales deberán contar, en forma equitativa, con un mínimo de elementos para sus actividades tendientes a la obtención del sufragio popular”. Los elementos a los que se aludían eran, por un lado, recursos financieros en forma de subsidios estatales y, por el otro, acceso a los medios de comunicación. Sin embargo, no fue sino hasta 1986 cuando apareció la primera reglamentación detallada del financiamiento público a los partidos políticos. La Comisión Federal Electoral estableció el “costo mínimo de campaña para diputado”, el cual sería multiplicado por el número de candidatos registrados en la campaña federal anterior bajo el principio de mayoría relativa.

El resultado era dividido en dos partes iguales para asignarse a cada partido proporcionalmente al número de votos y de diputados. Curiosamente, los montos de financiamiento público que se asignaron a los partidos políticos durante 1987 y 1988 no se dieron a conocer. De aquí que, como lo ha mencionado Alonso Lujambio (2003: 376-377), “la virtud de la norma –la certeza para todos en la transparencia de la fórmula- fue obnubilada por un hecho: el financiamiento público no fue del conocimiento público”. Asimismo, en 1987 se añadió al artículo 61 del Código Federal Electoral, “los partidos políticos justificarán anualmente ante la Comisión Federal Electoral el empleo del financiamiento público”. Este último enunciado señala el inicio de una práctica incipiente de rendición de cuentas de la utilización del dinero público por parte de los partidos frente al gobierno.

En la reforma política de 1989-1990, la fórmula para otorgar financiamiento seguía la misma línea que la de 1986, pero la innovación consistió en establecer tres

rubros de financiamiento además del basado en el “costo mínimo de campaña”: “actividades generales”, “actividades específicas” y “subrogación del legislador”.

Luego de esta reforma, vinieron dos reformas más, la de 1993 y la de 1996, siendo las más relevantes en el tema del financiamiento de partidos políticos.

1.4 Las reformas electorales de 1993 y 1996

Una de las principales innovaciones incorporadas a la legislación electoral como resultado de la reforma aprobada en septiembre de 1993 es el establecimiento de una serie de disposiciones que facultan al Instituto Federal Electoral, en su calidad de organismo público depositario de la autoridad electoral, para fijar límites a los gastos que los partidos políticos, coaliciones y candidato pueden erogar durante las campañas para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Senadores y Diputados.

En un marco de creciente pluralidad y competitividad partidista, el propósito fundamental de las disposiciones que entonces se introducen por primera vez en la legislación electoral mexicana, es generar condiciones de equidad en la contienda electoral, de forma tal que una eventual disparidad en la disponibilidad de recursos económicos entre las distintas fuerzas políticas no se constituyera en un factor determinante en la búsqueda y captación del voto ciudadano.

De esta forma, las elecciones federales del 21 de agosto de 1994 en las que se eligió; al Presidente de los Estados Unidos Mexicanos para el periodo 1994-2000, a los 500 miembros que integran la Cámara de Diputados y a 96 de los 128 que conforman el Senado, fueron las primeras en la historia del país en las que se determinaron y aplicaron límites a los gastos de campaña.

De esta forma, la reforma de 93 reguló el financiamiento privado, se fijaron los límites a los gastos de campaña y se establecieron mecanismos de control. Dicha regulación, incorporó cinco rubros para el financiamiento a los partidos políticos:

público, de la militancia, de los simpatizantes, autofinanciamiento, y por rendimientos financieros⁵. Quedó prohibido el financiamiento proveniente de los poderes federales, de los estados o de los ayuntamientos, de las entidades públicas, de los extranjeros, ministros de culto y empresas mercantiles. Se acordó que las aportaciones privadas a los partidos no serían deducibles de impuestos.

La legislación permitió las aportaciones de “organizaciones sociales”, como un concepto más del financiamiento por la militancia. Al mismo tiempo se mantuvo el anonimato de recursos equivalentes hasta diez por ciento de lo recibido por financiamiento público. Las aportaciones individuales también fueron reguladas: en ningún caso podrán ser superiores al uno por ciento del monto total del financiamiento público otorgado a todos los partidos, y el límite a las personas morales quedó estipulado en cinco por ciento.

Las sanciones a los partidos quedaron a cargo del Tribunal Federal Electoral. En uno de los avances más importantes, los topes de campaña fueron establecidos en la ley y su determinación quedó en manos del Consejo General del Instituto Federal Electoral (para la campaña presidencial), y de los Consejos Locales (en el caso de las campañas para senador) y Distritales (para diputados).

En respuesta a la demanda de procurar condiciones de mayor equidad en la contienda interpartidista y atendiendo a una serie de planteamientos respecto a los

⁵ De acuerdo con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales las fuentes de financiamiento están conformadas por a) el financiamiento público que entrega el Estado a través de la entidad responsable b) el financiamiento general de los partidos políticos y para sus campañas que provengan de la militancia conformado por las cuotas obligatorias ordinarias y extraordinarias de sus afiliados, por las aportaciones de sus organizaciones sociales y por las cuotas voluntarias y personales que los candidatos aporten exclusivamente para su campañas c) el financiamiento de simpatizantes conformado por las aportaciones o donativos, en dinero o en especie, hechas a los partidos políticos en forma libre y voluntaria por las personas físicas o morales mexicanas con residencia en el país. Cabe señalar que cada partido político no podrá recibir anualmente aportaciones en dinero de simpatizantes por una cantidad superior al diez por ciento del total del financiamiento público para actividades ordinarias que corresponda a todos los partidos políticos d) el autofinanciamiento estará constituido por los ingresos que los partidos obtengan de sus actividades promocionales e) para obtener financiamiento por rendimientos financieros los partidos políticos podrán crear fondos o fideicomisos con su patrimonio o con las aportaciones que reciban (COFIPE, 2005 en www.cdhuco.gob.mx).

criterios, fórmulas y procedimientos originalmente establecidos para fijar los límites a los gastos de campaña, la reforma a la legislación electoral que culmina en noviembre de 1996 introduce importantes cambios y ajustes en esta materia.

La reforma de 1996, en la que se estableció (Art. 41 Constitucional) que los recursos públicos de los partidos políticos prevalecerán sobre los de origen privado, junto con la prohibición de recibir donativos de las empresas y con los límites a las aportaciones individuales, tuvo por objeto evitar que los partidos políticos que son entidades de interés público se vuelvan rehenes de intereses particulares.

Esta reforma pretendía, por lo tanto, y lo hizo, atacar uno de los problemas de los procesos electorales mexicanos, ya no el de la limpieza del procedimiento electoral y del cómputo de los votos, sino el de la inequidad en las condiciones de competencia (Díaz Santana, 2000).

La introducción del criterio de equidad en la Constitución se tradujo en varias modificaciones al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. En este código el flujo de recursos públicos a los partidos quedó comprendido en tres modalidades:

1. *Para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes.* El monto total por este concepto se determina anualmente. El 30 por ciento se distribuye en forma igualitaria entre todos los partidos políticos con representación parlamentaria. El 70 por ciento restante se asigna de acuerdo con el porcentaje total de la votación total emitida en el país obtenida por cada partido político con representación en el Congreso, en la elección de diputados inmediata anterior.
2. *Para gastos de campaña.* El financiamiento público para estos efectos constituye, en lo que concierne a su monto, una réplica del que se otorga para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes el año de la

elección, es decir, cada partido recibe para gastos de campaña un monto equivalente al que le corresponde por actividades ordinarias permanentes.

3. *Para actividades específicas como entidades de interés público.* El financiamiento otorgado por este concepto comprende los gastos comprobados que realizan anualmente los partidos políticos en actividades de educación y capacitación política, investigación socioeconómica y política, así como en tareas editoriales. En el caso de los partidos políticos que obtienen su registro con fecha posterior a la última elección federal, la ley dispone que se les asigne financiamiento público bajo las tres modalidades y en los siguientes términos: el dos por ciento del monto total que corresponda a los partidos políticos para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes; una cantidad idéntica adicional para gastos de campaña en el año de la elección; y el financiamiento que les corresponda por sus actividades específicas como entidades de interés público.

La reforma de 1996 definió con claridad los lineamientos en materia de financiamiento. En primer lugar, se transfirió al Consejo General, en su calidad de máximo órgano de decisión del IFE, la atribución de acordar y aprobar los límites de gastos de campaña que deben aplicarse a todas las elecciones federales. Anteriormente, si bien el Consejo General disponía de diversas atribuciones en esta materia, sólo le correspondía aprobar lo conducente en relación a la elección presidencial, en tanto, que era atribución de los órganos de dirección desconcentrados aprobar los límites para la elección de senadores (Consejos locales) y diputados (Consejos distritales).

En segundo término, se modifican de manera significativa y se establecen de forma más clara y precisa los criterios y reglas que debe observar el consejo general para determinar los límites de gasto de campaña en las elecciones de presidente, senadores y diputados. En este sentido, es pertinente mencionar en especial que las nuevas reglas para fijar los topes de campaña en las elecciones

de diputados por el principio de mayoría relativa incorporan un criterio paritario aplicable a los 300 distritos electorales uninominales, es decir, el tope será idéntico en todos y cada uno de los distritos electorales. Las reglas precedentes consideraban un conjunto de variables por cada distrito electoral (densidad poblacional y condiciones geográficas, entre otras) que al ser operacionalizadas propiciaban marcadas disparidades entre los distritos.

Es importante señalar que se introducen reglas propias y específicas respecto a la fijación de topes para la elección de Senadores por el principio de mayoría relativa. Anteriormente el tope máximo de gastos de campaña para cada fórmula de senadores por entidad federativa era equivalente a la cantidad que resultaba de sumar los topes que se hubieran fijado en cada uno de los distritos uninominales para efectos de la elección de diputados de mayoría relativa.

Cuadro 2.1
Regulación Normativa del financiamiento político en México

1963	1973	1977	1986	1990	1993	1996
Se regula por primera vez el financiamiento de partidos políticos.	Se incorporan como prerrogativas espacios gratuitos en medios de comunicación, franquicias postales y telegráficas.	Se reconoce a los partidos políticos como entidades de interés público por lo que el estado asume la obligación de contribuir a su sostenimiento.	Se regula el financiamiento de partidos (ingresos y gastos). Se regula el financiamiento privado conformado por las aportaciones de afiliados, organizaciones y donaciones).	Se fijan los criterios de financiamiento público dividido en directo e indirecto.	Se regula el financiamiento privado. Se fijan límites a los gastos de campaña. Se establecen mecanismos de control.	Se establece qué recursos públicos prevalecerán sobre los privados. Se prohíben los donativos de empresas y se limitan aportaciones individuales. Se aumenta el monto total del financiamiento y se establecen reglas más equitativas para la competencia electoral.

Fte: Elaboración propia con datos de: Cárdenas Jaime (1993); Miron Lince (1996); Díaz Santana (2000), Lujambio (2005).

1.5 El esquema del financiamiento público actual

Actualmente el financiamiento a partidos políticos en México es de tipo mixto, en el que los fondos públicos deben prevalecer por disposición constitucional sobre los privados. El propósito fundamental es que se garantice un nivel de recursos suficiente para que la competencia electoral sea eso, una competencia entre distintas opciones con oportunidades reales de conquistar gobierno o espacios de representación parlamentaria y no un ritual con ganadores y perdedores predeterminados.

De esta forma, se opta por un sistema de financiamiento prioritariamente público⁶, cuyo objetivo es que la competencia electoral se realice bajo condiciones mínimamente equitativas, que la falta de financiamiento privado no se convierta en obstáculo para la participación de todos los partidos en las contiendas electorales, y que se introduzca una mayor transparencia en el financiamiento a partidos y campañas, pues el uso de recursos públicos obliga a los dirigentes de los partidos y a los candidatos a reportar detalladamente cómo están ejerciendo los recursos (Guerrero, 2003:22).

La extendida valoración de la importancia de los partidos políticos para la democracia, contribuye a explicar porque el financiamiento público es tan frecuente en las democracias contemporáneas. Se entiende que los partidos son organismos vitales de los sistemas de representación plural, y por tanto, entidades de auténtico interés público cuya existencia merece ser apuntalada con fondos públicos donde además se establecen los límites y las fuentes válidas para el

⁶ El financiamiento público a los partidos políticos suele otorgarse mediante tres modalidades principales: financiamiento público directo: mediante la entrega de dinero, bonos o préstamos; financiamiento público indirecto: a través de facilidades en cuanto a servicios, infraestructura, exoneraciones, acceso a los medios de comunicación; financiamiento público mixto: el cual contempla los dos tipos de apoyo mencionados. Cuatro son los criterios principales del gobierno para asignar fondos a los partidos políticos: 1) montos iguales para cada partido; 2) montos proporcionales en relación con el número de votos recibidos o de curules obtenidas en elecciones previas; una combinación de porciones equitativas y montos proporcionales a los votos recibidos; y 4) una combinación de montos proporcionales a los votos recibidos y montos proporcionales a la representación parlamentaria. Entre estos cuatro criterios el más común es el segundo (Guerrero, 2003:17).

financiamiento privado, así como los topes a los gastos que pueden realizar los actores de la política (Woldenberg, 2002: 304).

De esta forma, además de entender a los partidos políticos como las maquinarias de la democracia, las razones que sustentan el financiamiento público a los partidos pretenden hacerse cargo de cuatro asuntos fundamentales: transparentar el origen de los recursos, garantizar la independencia de los partidos, contar con condiciones adecuadas de equidad en la competencia y evitar la tentación de acudir a fuentes ilegítimas de financiamiento.

En este sentido, para contribuir a la construcción de condiciones medianamente equitativas para la competencia se ha establecido una fórmula eficiente que determina los límites a los gastos de campaña cuyas disposiciones reglamentarias se determinan a continuación:

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales dispone en su Artículo 182-A, que los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes que para cada elección acuerde el Consejo General. En el COFIPE se precisa que dentro de los topes de gastos quedan comprendidos los siguientes conceptos:

- *Gastos de propaganda:* comprende los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares.
- *Gastos operativos de la campaña:* comprenden los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento eventual de bienes, muebles e inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares.

- *Gastos de propaganda en prensa, radio y televisión:* comprenden los realizados en cualesquiera estos medios tales como mensajes, anuncios publicitarios y sus similares, tendientes a la obtención del voto.

En contra partida, la ley electoral precisa que no se consideran dentro de los topes de campaña⁷ los gastos que realicen los partidos para su operación ordinaria y para el sostenimiento de sus órganos directivos y de sus organizaciones.

Aún cuando en México se ha avanzado en el perfeccionamiento de la democracia, gradual pero consistentemente, ello no impide que se presenten nuevos problemas, interrogantes, prácticas contrarias al espíritu y la letra misma de la ley, la necesidad de seguir modernizando el aparato electoral.

El tema del financiamiento entraña muchos riesgos para la democracia en cualquier parte del mundo. Esos riesgos derivan de que precisamente en este rubro se vertebran el dinero y el poder, que no hacen precisamente la mejor de las combinaciones.

⁷ Las reglas para fijar el tope de gastos de campaña en la elección presidencial señalan que el tope máximo debe ser fijado a más tardar el último día de noviembre del año anterior al de la elección y debe ser igual a la cantidad que resulte de la realización de las siguientes operaciones: multiplicar por 2.5 el costo mínimo para la campaña de diputado que el propio Consejo General haya fijado para efectos de financiamiento público, actualizado al mes inmediato anterior; multiplicar el resultado anterior por 300, equivalente al número de distritos uninominales en que se divide el territorio electoral para efectos electorales; dividir la cantidad anterior entre el número de días que dura la campaña para diputado; multiplicar la cantidad resultante por el número de días que dura la campaña para Presidente. En cuanto a las Reglas para fijar el tope de gastos en la elección de diputados las disposiciones legales marcan que el tope máximo de gastos de campaña para la elección de cada uno de los 300 diputados de mayoría relativa se debe fijar a más tardar el día último de enero del año de la elección y será equivalente a la cantidad que resulte de la siguiente operación: Multiplicar por 2.5 el costo mínimo para la campaña de diputado que el propio Consejo General haya fijado para efecto de financiamiento público, actualizado al mes inmediato anterior. El tope de gastos en la elección de senadores también debe ser fijado a más tardar el último día de enero del año de la elección y para cada fórmula de senadores a elegir por el principio de mayoría relativa, el límite será equivalente a la cantidad que resulte de las siguientes operaciones: multiplicar por 2.5 el costo mínimo de la campaña para senadores que el Consejo General haya fijado para efectos de financiamiento público actualizado al mes inmediato anterior; multiplicar el resultado de la operación anterior por el número de distritos uninominales que comprenda la entidad federativa de que se trate, sin que en ningún caso el número de distritos que se considere sea mayor de 20.(COFIPE, 2005 en www.cdhcu.gob.mx)

Si como dice Sartori, el reto contemporáneo es tener mejor calidad política, evitar las trampas del dinero es un imperativo. A la luz de la experiencia electoral, en los últimos años se ha subrayado la pertinencia de que el poder legislativo amplíe o especifique algunas atribuciones de la autoridad electoral en materia de fiscalización.

Por ejemplo, estudiosos del tema como José Woldenberg, Alonso Lujambio y Jaime Cárdenas, han señalado lo importante que sería para la Comisión de Fiscalización del IFE requerir a cualquier empresa de carácter mercantil o persona física con actividades empresariales información relativa a su facturación con los partidos políticos y agrupaciones políticas nacionales.

En el mismo sentido, se ha propuesto que la ley faculte a la Comisión de Fiscalización para solicitar a la Secretaría de Hacienda la información con que cuente de la facturación de empresas a los partidos, e incluso, para la propia secretaría y realice auditorías a las empresas a petición de la autoridad electoral. También se ha señalado la pertinencia de que dicha comisión pueda solicitar a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores información referente a las operaciones bancarias y financieras de los partidos y de las agrupaciones políticas nacionales.

Se trata, de medidas adicionales, complementarias a las disposiciones vigentes que pretenden coadyuvar a la mejoría sistemática de los instrumentos de la fiscalización a los recursos de los partidos.

Como se ha visto, México ha logrado avances significativos en su legislación sobre financiamiento a partidos y campañas, sin embargo, hoy demandan atención urgente al menos cuatro temas: 1) El monto del financiamiento público a partidos y campañas en México, el cual es excesivamente alto a escala internacional; 2) la mejora de los mecanismos de fiscalización del financiamiento privado a los partidos; 3) la regulación de los medios; y 4) la fiscalización de los recursos públicos entregados a los partidos políticos que pierden el registro.

Estos temas rebasan el interés y los objetivos de este trabajo, sin embargo, es importante que se mencionen y no se pierdan de vista porque ocupan un espacio fundamental en la agenda legislativa y que permitirán orientar el sistema electoral mexicano hacia una mayor eficiencia financiera.

CAPÍTULO II

PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE CAMPAÑAS ELECTORALES Y GASTOS DE CAMPAÑA

El segundo capítulo aborda las perspectivas teóricas sobre campañas electorales y gastos de campaña, mismas que varían de acuerdo al grado de importancia que le confieren a las campañas en los resultados electorales.

En este capítulo también se presenta la teoría electoral del gasto que establece que las donaciones y los gastos de campaña son clave del éxito electoral y en la que se incorpora la idea de que quien gasta más obtiene más votos.

Finalmente, en la última parte del capítulo se exponen de manera general los elementos de las teorías expuestas que sirven para guiar el análisis empírico que sustenta esta investigación.

2.1 Campañas y elecciones

Existen tres perspectivas académicas que se centran en estudios postelectorales sobre el papel de las campañas. La primera, propone la necesidad de enfatizar la importancia sustancial de las campañas en los resultados electorales; la segunda define una relevancia limitada de las campañas, sujeta a otros factores, mientras que la tercera se refiere a los efectos prácticamente nulos de las campañas (Holbrook, 1996:1).

La primera perspectiva planteada por (Lodge, McGraw, Stroth (1989) otorga una importancia decisiva a las campañas a partir del modelo de procesamiento de la información que éstas generan. Desde esta perspectiva las condiciones políticas y económicas del país no son las responsables de los cambios en la opinión pública de los votantes sino la información de campaña que modifica sus impresiones generalizadas sobre los candidatos.

Esta perspectiva se ve apoyada por Popkin (1991) y Bartels (1993), quienes sostienen que ciertos eventos específicos de las campañas o ciertas estrategias de campaña son de suma importancia. Los análisis periodísticos de las campañas también proveen elementos para apoyar esta perspectiva. Los debates presidenciales, por ejemplo, resultan eventos oficiales de campaña decisivos para los resultados electorales. Los errores que los candidatos presidenciales puedan cometer durante los debates ayudan significativamente a sus oponentes. Estos momentos de alto perfil durante las campañas sobreviven incluso después de que éstas han finalizado.

La segunda perspectiva de investigación restringe el rol de las campañas. Su tesis fundamental planteada por Key (1966) y Fiorina (1981) sostiene que el papel de las campañas en la decisión electoral es secundario a otros factores. Para Key el voto se determina por la evaluación e interpretación que los ciudadanos hacen del desempeño del partido en el poder. Para Fiorina, los votantes solamente deben saber si están de acuerdo y satisfechos con los resultados percibidos de las políticas públicas del partido saliente en el momento de la elección. Desde esta perspectiva, las condiciones estructurales de los países como la economía y la salud, y el desempeño de la administración en turno con respecto a estas problemáticas resultan decisivos en la toma de decisiones de los votantes.

La tercera perspectiva, propuesta por Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960) sugiere que las campañas electorales no tienen importancia alguna. Los macrocontextos nacional e internacional son verdaderamente irrelevantes a pesar de la visibilidad y atención que puedan suscitar las campañas.

La literatura sobre elecciones se divide en dos grandes categorías: los estudios que se enfocan en el comportamiento individual y aquellos que se centran en explicar los resultados agregados. Dentro de la primera categoría, Lazarsfeld concluye que las campañas tienden a reforzar las preferencias políticas existentes para quienes ya han expresado una intención de voto; desde esta perspectiva las

campañas también activan predisposiciones latentes entre quienes están indecisos. Sin embargo, desde esta perspectiva el cambio de la intención de voto durante la campaña es el resultado más improbable.

El texto *The American Voter* (*El votante americano*) de Campbell, Converse, Miller y Stokes publicado en 1960 continua la tradición de Lazarsfeld. El concepto de *identificación partidaria*, descrito como una orientación afectiva hacia los partidos políticos que determina primordialmente la formación de actitudes y el comportamiento político, es indispensable para sustentar esta perspectiva.

Los individuos no emiten su voto con base en el poder de persuasión de las campañas, sino que su voto esta fuertemente influenciado por sus sentimientos sobre los partidos. Este texto descubre que la vasta mayoría de los individuos (un 63%) deciden como votar al final de las convenciones de los partidos, antes de realizarse las campañas, por las que éstas resultan irrelevantes para los votantes norteamericanos desde esta perspectiva (Holbrook, 1996:6).

La tesis de *The American Voter* encuentra una crítica en el modelo que propone Key en su libro de 1966 *The Responsible Electorate* (El electorado responsable), denominado *voto retrospectivo*. Para Key, los votantes no están irremediabilmente constreñidos por determinantes sociales o políticos, ni tampoco sucumben ante las argucias propagandísticas. El voto, desde su perspectiva, se determina fundamentalmente por la evaluación e interpretación que los ciudadanos hacen del desempeño del partido en el poder.

En el mismo sentido, Morris P. Fiorina en 1981 propone que los votantes solamente necesitan saber si están de acuerdo y satisfechos con los resultados percibidos de las políticas públicas del partido saliente al momento de la elección (Fiorina, 1981:39). Nuevamente pareciera que estas perspectivas consideran a las elecciones solamente como *referendums* del desempeño partidario, no como el resultado de una lucha entre grupos opuestos de estrategias de campaña. Por lo

tanto, este tipo de estudios enfocados en el comportamiento individual no apoya la idea de que las campañas cambien conciencias o influyan en la conducta electoral.

La segunda categoría enfocada a explicar los resultados electorales de manera agregada está dividida en dos: las explicaciones estadísticas y los modelos de pronósticos. Las primeras tratan de dar cuenta de variaciones estadísticas de una variable dependiente que es el resultado electoral, a través de variables independientes mínimas (variables políticas y económicas, principalmente) que ocurren casi al mismo tiempo que la variable dependiente.

Los segundos buscan “predecir” los resultados electorales a través de variables independientes que ocurren antes de las elecciones. Los modelos de predicción han resultado exitosos ya que, generalmente, proveen predicciones correctas.

A pesar de la evidencia existente generada por estas perspectivas que apuntan hacia la falta de injerencia de las campañas en los resultados electorales existen ciertos factores que podrían sugerir la importancia de las mismas, como son: el número significativo de personas que deciden su voto durante las campañas; el hecho de que la identificación partidaria ya no es tan importante para el electorado hoy como lo era antes; la fluctuación significativa en el apoyo a los candidatos durante la campaña; y la orientación mayoritariamente mediática de las elecciones, que genera un importante cúmulo de información a disposición de los votantes antes de emitir su decisión y que, en definitiva, puede influir en el curso de tal decisión.

La facilidad con la cual se puede acceder a la información ha dado por resultado un cambio importante en la estructura de las elecciones. Esta tendencia lleva a Popkin a proponer el modelo del *votante “que razona” (reasoning voter)* en 1991. Para este modelo las campañas son decisivas ya que la información que generan tiene un impacto directo en las decisiones de los votantes. Las campañas,

entonces, parecen estar sustituyendo a los partidos como una fuente de información sobre los candidatos (Popkin, 1991:16).

Dos años después de la tesis de Popkin (1991), Bartels (1993), propone que la información que las campañas producen es de tal importancia que puede manipular la imagen de los candidatos e incluso modificar la opinión pública acerca de ellos. Si la campaña influye las percepciones sobre los candidatos, entonces también puede influenciar, en última instancia, la decisión de voto y las actitudes políticas.

Así mismo, cuando existe una disparidad de información entre dos campañas, ya sea porque una este mejor conducida que la otra o por la existencia de una cobertura desigual en los medios, el efecto real de las campañas podría observarse incluso en los resultados electorales (Bartels, 1993:267).

2.2 Efectos nulos de campaña

El argumento más fuerte en contra de localizar los efectos significativos de las campañas yace no en los estudios académicos sobre éstas, sino en el cuerpo de trabajos que apuntan hacia otras variables como los principales determinantes del comportamiento y los resultados electorales, tanto en un nivel agregado como individual (Holbrook, 1996:21).

Esta evidencia sugiere que los resultados electorales son fácilmente predecibles a través de variables no vinculadas a las campañas propiamente dichas y que el comportamiento electoral esta fuertemente influenciado por predisposiciones a largo plazo.

Para Holbrook, es importante cuestionarse ¿qué tan predecibles pueden ser los resultados electorales? y ¿qué elementos nos llevan a pensar en la predecibilidad de las elecciones? según el autor, debido a que cada elección tiene un conjunto único de circunstancias que la hacen irrepetible –como los candidatos que

contienen- y que podrían explicar su resultado final, la respuesta a la primera pregunta adquiere relevancia. La cuestión a investigar es si los resultados electorales pueden predecirse únicamente con factores que no se refieren a estas circunstancias específicas en que se desarrolla una campaña, lo cual nos llevaría a encontrar una respuesta para la segunda pregunta.

De acuerdo con un estudio realizado en Estados Unidos por Holbrook, a pesar de la gran efectividad de los modelos de predicción, el margen de error que presentan las elecciones en ese país en el periodo de 1952 a 1992, fue el siguiente: se predijeron correctamente 9 de las 11 elecciones que tuvieron lugar, esto nos indica la posibilidad de que otros factores no especificados, como los efectos de campaña, hayan sido verdaderamente determinantes en el resultado de las elecciones (Holbrook, 1996:45).

Los modelos de predicción utilizan variables que necesariamente están fuera de la campaña en si misma, como resulta el indicador económico en tanto es percibido por los votantes. No importa en este sentido el estado real de la economía, sino la percepción individual de las finanzas personales. Variables como ésta en términos positivos pueden explicar el triunfo de candidatos en busca de su reelección.

Así mismo, es comprensible que en tiempos económicos percibidos como desfavorables el partido en el poder resulte castigado por los votantes en las urnas. La posibilidad de reelección en el sistema político americano no solamente influye como un factor externo a las campañas en el resultado de las elecciones, sino que también explica los recursos adicionales que el partido en el poder puede invertir en la propia campaña de su candidato aún en funciones.

Por ello es posible también que las campañas mismas tengan un impacto en la percepción que los ciudadanos tienen del desempeño presidencial y el estado de la economía: “la intensidad de la actividad de campaña en otoño puede politizar las evaluaciones del desempeño presidencial y la actividad económica de tal

forma que estas variables sean más susceptibles de reflejar influencias de corto plazo(...) cuando se responde a preguntas en encuestas sobre la aprobación presidencial y la evaluación económica en otoño, los votantes podrían estar copiando la retórica política de la campaña en lugar de expresar sus sentimientos más verdaderos y enraizados” (Holbrook, 1996:33).

El mayor problema para estudiar los efectos de las campañas a un nivel individual es que las encuestas de opinión existentes no están diseñadas con este propósito. La fuente de información más importante sobre elecciones en Estados Unidos es el National Election Study o NES (Estudio Nacional de Elecciones) realizado cada dos años. Este estudio incluye un modelo de votación a escala individual que analiza el efecto del partidismo y las personalidades individuales sobre el comportamiento electoral y, por lo tanto, no incluye elementos que intenten específicamente capturar los efectos de las campañas políticas en los votantes.

La variable dependiente de este modelo es la decisión del voto, mientras que las independientes se dividen en dos grandes categorías: actitudinales y demográficas. Las primeras son: identificación partidista e ideología política; mientras que las segundas incluyen: adherencia sindical, raza, residencia urbana y residencia en el sur. Los resultados probables del análisis del modelo de votación individual se concentran como sigue: por un lado, los demócratas, liberales, afro americanos, personas adscritas a un sindicato, no sureños y residentes de ciudades son más proclives a apoyar candidatos demócratas; por otro lado, de los republicanos, conservadores, no adscritos a sindicatos, sureños y habitantes de áreas no urbanas puede esperarse que apoyen a candidatos republicanos.

El trabajo del NES incluye otro modelo de análisis de los resultados electorales llamado retrospectivo (*retrospective model*), el cual se concentra en una sola variable: el grado en el cual el votante aprueba el trabajo que el presidente esta realizando (Holbrook, 1996:39).

Ambos modelos sustentan el argumento de que las actitudes políticas de largo plazo son decisivas para los resultados electorales. Si bien es cierto que las encuestas realizadas por el NES incluyen ciertas variables que podrían utilizarse para examinar los efectos de campaña, un análisis de tales efectos solo podría llevarse a cabo indirectamente con la información disponible a través del NES.

Siguiendo a Holbrook, si las campañas tienen algún efecto en los votantes éste se manifestaría en quienes tuvieran una mayor exposición a los contenidos mediáticos de tales campañas. De aquí deriva el autor la importancia de proponer un análisis en el cual el centro problemático esté constituido por la información misma de las campañas y la percepción que de éstas tienen los votantes. A pesar de que parte de las preguntas del NES se dirigen hacia el conocimiento de los encuestados sobre las campañas y su cobertura en los medios, las variables actitudinales y demográficas –que constituyen la parte central del modelo de análisis del NES- no dan cuenta directa de los efectos de campaña.

Holbrook, concluye que si bien es cierto que estos modelos proveen evidencia circunstancial de que las campañas no tienen aparentemente ningún efecto en los votantes dicha evidencia se construye mediante la demostración de la importancia de otras variables y, por lo tanto, estos modelos no están diseñados para evaluar efectos de campaña.

2.3 Efectos significativos de campaña

De acuerdo con Holbrook, las campañas presidenciales contemporáneas generan enormes cantidades de información cuya finalidad es persuadir a los votantes e influenciar el resultado final de las elecciones. Para el votante individual es muy difícil escapar a los efectos de las comunicaciones de campaña.

En Estados Unidos, existe evidencia de la naturaleza penetrante de las comunicaciones de campaña: de 1952 a 1992 más del 97% de los votantes reportó cierta exposición a la campaña presidencial ya fuera a través de la

televisión, los periódicos, las revistas o la radio. En este sentido, el autor se cuestiona por qué entonces, pareciera que las campañas tienen tan poca injerencia en los resultados electorales si tienen efectivamente una presencia tan abrumadora (Holbrook, 1996:45).

La respuesta a esta interrogante yace en el hecho de que las campañas si tienen influencia en la opinión pública y, por lo tanto, en los resultados electorales. El problema es que se ha buscado la fuente de esa influencia en los lugares incorrectos. El día efectivo de la elección es solamente un día en el proceso completo de la campaña presidencial y ciertamente es el día que atrae la mayor atención. Pero cuando los análisis se concentran solamente en este momento decisivo e ignoran el periodo de campaña se puede fácilmente malinterpretar el largo proceso que lleva a ese desenlace. La única forma de construir una apreciación sobre los efectos de campaña es expandir el análisis para incluir las dinámicas de la opinión pública durante la misma.

La búsqueda de los efectos de campaña inicia al proponer la posibilidad de su impacto efectivo y real sobre la opinión pública. Si partimos de que el proceso de la campaña es irrelevante, podríamos esperar la existencia de un modelo nulo de sus efectos, lo cual implicaría la existencia de una opinión pública constante y consistente durante la campaña. Sin embargo, este modelo nulo no cuadra con lo que conocemos sobre la opinión pública durante cualquier campaña porque de hecho, existen movimientos significativos en la opinión pública en la temporada de campaña: se espera que en este tiempo la opinión pública no se mantenga estática, sino que sea fluida y que dé respuesta a las situaciones que ocurren diariamente durante la campaña. Ciertos autores han documentado cambios tanto en la preferencia sobre los candidatos como en la lealtad partidaria durante las campañas mismas, lo cual puede apoyar este supuesto.

A pesar del argumento previo, los cambios en la opinión pública pueden ocurrir debido a numerosos factores, no solamente al estímulo que implican las

campañas. Para que los cambios en la opinión pública sean indicativos de efectos de campaña es necesario demostrar que los cambios observados son una respuesta a lo ocurrido durante eventos en la campaña (la definición de “evento” resulta difícil: las convenciones partidistas y los debates presidenciales son los eventos oficiales más visibles, a pesar de que pueden existir otras situaciones - discursos, pronunciamientos e incluso acontecimientos planeados y calculados por los estrategas de campaña- no tan formales como los anteriores, pero que reciben también gran difusión; así mismo hay eventos no buscados, como los escándalos dentro y fuera de la campaña propiamente dicha, los cuales también inciden en las preferencias del electorado). Si partimos de que en cada elección existe una predisposición natural a un resultado dado, explicada por las condiciones nacionales prevalecientes, al inicio de la campaña podemos suponer que existe un nivel de equilibrio entre el apoyo que pueden esperar los candidatos. Resulta entonces que, en un primer momento, tanto las campañas como las condiciones nacionales son responsables de los resultados electorales.

Este nivel de equilibrio del apoyo que pueden esperar los candidatos refleja el grado en el cual ambos tienen que realizar campañas fuertes para mejorar su posición inicial de igualdad. Existen varias hipótesis que se desprenden de esta situación inicial: la primera apunta hacia el hecho de que el nivel de apoyo equitativo de los candidatos pueda variar dependiendo de variables exógenas a la campaña, como son las variables económicas y políticas; la segunda hipótesis postula que tales variaciones pueden atribuirse en gran medida a la ocurrencia de eventos durante las campañas; la tercera y última hipótesis plantea que de existir pequeños cambios en las condiciones políticas y económicas del país durante la campaña, dichos cambios no podrían dar por resultado una variación significativa en la opinión pública. Esta última hipótesis se apoya en el hecho de que es muy posible que las condiciones nacionales se vean sujetas a más variaciones durante los años en que no se celebran elecciones que en el año en que si se celebran (Holbrook, 1996:7).

Si las condiciones nacionales no son responsables de los cambios en la opinión pública, ¿qué es entonces lo que los suscita? La respuesta a esta pregunta busca clarificarse mediante varios modelos de procesamiento de la información que las campañas generan. El modelo de procesamiento de la información que Lodge, McGraw y Stroth construyen en 1989 (llamado *impression-driven model*) plantea que los votantes inician la campaña con impresiones generalizadas sobre los candidatos basadas en su conocimiento previo de éstos. “La información que se genera a lo largo de la campaña se usa para actualizar las impresiones que los votantes tienen sobre los candidatos al tiempo que van recibiendo dicha información” (Holbrook, 1996:52). De acuerdo a este modelo, los votantes ajustan sus evaluaciones de acuerdo a la información nueva que continuamente reciben.

Existen también otros modelos sobre la forma en que los votantes asimilan la información de campaña. Los modelos basados en la memoria (*memory-based, moment-of-decision models*) plantean que los votantes toman una decisión frente a las urnas al finalizar la campaña con base en la recuperación que ellos mismos hacen de la información que consideran relevante, información que proviene de su memoria a largo plazo (Holbrook, 1996:55).

Muchos votantes prestan poca atención a la política y los asuntos públicos en tiempos no electorales y, por lo tanto, existe la necesidad de información durante las campañas para que puedan tomar una decisión “informada”. Los extensos y diversos patrones de comunicación de campaña que se utilizan en tiempos electorales pueden entonces ser ligados al cambio de la opinión pública en tiempo electoral. Puede ser precisamente que tanto las campañas, como la información que éstas generan, sea lo que haga a las elecciones predecibles.

Ante la revisión teórica expuesta se presta atención a la relevancia de las campañas partiendo de la idea de que éstas si tienen efectos en los resultados electorales, pero que dichos efectos podrían estar limitados a condiciones estructurales que resultan decisivas en la decisión electoral. Esta postura nos

remite al tema central de esta investigación que es el financiamiento público destinado a campañas electorales.

Dos preguntas surgen en este sentido, ¿En qué medida hay una incidencia de los gastos de campaña en los resultados electorales a nivel federal en México? ¿qué gasto de campaña es el más eficiente para cada partido político, el gasto de propaganda, el gasto operativo o el gasto en radio, prensa y televisión? su respuesta contribuirá a explicar si existe o no, una relación positiva entre gasto de campaña – voto electoral.

2.4 Teoría electoral del gasto

Partiendo de la idea de que las campañas electorales si tienen efectos en los resultados de la votación y con el fin de analizar el posible impacto de los gastos de campaña en los votos/victorias de los tres principales partidos -PRI, PAN y PRD- a nivel federal, se consideraron útiles las formulaciones teóricas de Payne (1991) y Teodoro Luque (1996).

En su teoría electoral del gasto, James Payne (1991) establece:

- 1) la idea de que los votantes están reflejando su propio interés racional votando por los representantes que gastan más.
- 2) los votantes están mal informados y son irracionales dejando que las elecciones sean dominadas por los “votantes de especial interés”
- 3) Las donaciones y los gastos de campaña son la clave del éxito

Desde la óptica de Payne (1991), surgen también dos hipótesis sobre la influencia de los gastos de campaña en el proceso electoral:

- a) La hipótesis de consecuencias electorales: Incorpora la idea de que los representantes que gastan más obtienen beneficios electorales.

- b) La hipótesis de la inseguridad del legislador: La competición electoral y el “miedo al fracaso” fuerzan a los representantes a aprobar más gastos del que, incluso ellos mismos, creen necesario.

Considerando la primera hipótesis, se supondría que a mayor gasto mayores probabilidades de triunfo. Desde la postura de Payne (1991), un mayor gasto permite una mejor identificación de las características del electorado; un mejor estudio sobre el contrincante posibilita una mejor elaboración de una plataforma política, favorece una mejor preparación, coordinación e incentivación de la organización en todo el proceso electoral mejorando inclusive la comunicación entre el candidato y el electorado.

Por su parte, Teodoro Luque (1996) analiza también el gasto electoral pero desde la óptica del *marketing* y lo divide en dos niveles:

- a) el micro *marketing*, donde el gasto en las campañas es un problema de “fijación del presupuesto óptimo y de cómo repartirlo con eficacia”.
- b) el macro *marketing* que incluye cuestiones como: 1) la limitación de la cuantía de gasto de las campañas políticas 2) las regulaciones del gasto, sus medios de obtención y su utilización 3) subvenciones y ayudas a las campañas: financiación pública y privada 4) efecto que provoca la limitación del gasto sobre las distintas alternativas.

Aunque son pocos aún los estudios realizados todavía sobre el tema del *marketing* político, en la mercadotecnia comercial Kirmani y Wright (1989) plantean una serie de explicaciones sobre cuándo y por qué el gasto de publicidad percibido influye en las expectativas de calidad para los consumidores, ambos autores establecen:

- 1) el gasto de publicidad percibido es un indicador del esfuerzo de *marketing* y éste es un indicador de la confianza del empresario en la calidad de su producto.

- 2) Los consumidores perciben una correlación entre el gasto en publicidad y la calidad en algunos mercados.
- 3) El gasto percibido en publicidad es un signo de una fuerza financiera en la empresa.

Para Teodoro Luque (1996) existen tres modelos para analizar el gasto electoral:

- 1) El modelo explicativo, destaca la influencia del gasto electoral en el comportamiento del voto, destacando la importancia de la imagen de los candidatos que se construye en la arena mediática.
- 2) El modelo de contribución, se centra en las razones que tiene el contribuyente para maximizar su beneficio a través del dinero invertido en candidatos que puedan tener posibilidades de éxito.
- 3) El modelo de asignación, establecen una distribución óptima del presupuesto en una campaña electoral, minimizando los costes de transmisión de información con relación a los otros competidores.

En la presente investigación se retoma lo planteado por James Payne en el sentido de que los candidatos que gastan más obtienen beneficios electorales, en la medida en que los votantes reflejan su propio interés racional votando por los representantes que más gastan, así como su sugerencia de que los gastos de campaña son la clave del éxito.

En este sentido se pretende reforzar dicha hipótesis y analizar en el caso mexicano la existencia o no de la relación entre gastos de campaña y votos/victorias.

Asimismo, se retoma el primer y tercer modelo planteado por Teodoro Luque, relativo a la asignación del gasto a partir del cual es posible analizar qué tipo de gasto es más óptimo para cada partido, el gasto operativo, el gasto en propaganda o el gasto en prensa, radio y televisión.

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

Hipótesis general:

Existe en términos generales una relación positiva aunque no siempre significativa entre gasto de campaña y resultados electorales en las elecciones federales en México del periodo 1997-2003, lo que sugiere que los gastos de campaña son importantes y en esa medida constituyen una de las claves del éxito electoral.

Hipótesis contrafáctica:

Los gastos de campaña de los partidos políticos tienen una relevancia limitada o incluso mínima para explicar los resultados obtenidos por los partidos pues existen otros factores y/o tendencias que explican los resultados obtenidos por los partidos como factores socioeconómicos, políticos e institucionales.

Otra de las hipótesis centrales de la tesis tiene que ver con la importancia creciente de los gastos de campaña en medios –radio, prensa y televisión– en los resultados electorales: De los tres tipos de campaña contemplados por la ley, a saber los de propaganda, operativos y en medios de comunicación, es este último el que mayor incidencia parece tener en los resultados electorales del periodo 1997-2006¹.

¹ Como se mencionó anteriormente, los datos de los gastos de campaña 2006 que aquí se analizan son lo que reportaron los partidos políticos en sus informes preliminares de campaña al Instituto Federal Electoral.

En concordancia con lo anterior, una hipótesis secundaria es que los gastos operativos y de propaganda que eran importantes al principio del periodo estudiado, se ven desplazados por la importancia creciente de los gastos en medios de comunicación.

2.5 Modelos para explicar la incidencia de los gastos de campaña en los resultados electorales

Este apartado presenta la metodología utilizada para este estudio cuya finalidad es explicar la incidencia de los gastos de campaña en los resultados electorales. Así mismo se presentan las principales fuentes de datos consultadas durante la investigación. En este trabajo se utilizan correlaciones de Pearsons, regresión lineal y estudios de panel con efectos aleatorios como herramientas de análisis estadístico. La interpretación de los resultados derivados del análisis cuantitativo se lleva a cabo a la luz del marco teórico presentado en los tres apartados anteriores.

a) Fuentes de datos

La información de los votos válidos para elecciones presidenciales y de diputados federales por el principio de mayoría relativa, se obtuvo de las memorias electorales y de los resultados del Instituto federal Electoral (IFE) para los distintos partidos a nivel nacional, estatal y por distrito electoral, utilizados para el análisis de la evolución de los resultados en el periodo 1994-2006.

Se recopiló, sistematizó y operacionalizó información sobre el financiamiento público otorgado a los partidos políticos para hacer frente a sus actividades político electorales. Estos datos se obtuvieron de las memorias electorales del Instituto Federal Electoral (IFE) y fueron utilizados para analizar la evolución del financiamiento público en el periodo 1994-2006.

Se recopiló, sistematizó y operacionalizó información sobre los gastos de campaña en sus tres asignaciones –operativos, de propaganda y en medios de

comunicación- que efectuaron los partidos políticos en el periodo 1994-2003. Esta información solicitada al Instituto Federal Electoral (IFE) a través de la oficina de Transparencia y Acceso a la Información Pública fue entregada dentro de los plazos que establece la ley. Los datos corresponden a información desagregada de Dictámenes e Informes especiales de gastos de campaña que los partidos políticos entregaron al Instituto Federal Electoral y que se encuentran en poder de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos. Esta información relacionada a las campañas presidenciales y de diputados federales de mayoría relativa constituye toda la evidencia documental conservada en los archivos del organismo electoral autónomo.

b) Modelos Estadísticos

Para analizar los gastos de campaña y los resultados electorales se construyó una base de datos y se utilizaron herramientas estadísticas como correlación de Pearsons, regresión lineal y estudios de panel con efectos aleatorios. Se exploró la relación entre gastos de campaña en sus diferentes asignaciones y votos/victorias obtenidos por el PAN, el PRD y el PRI en las elecciones federales para diputados de mayoría relativa en el periodo 1997-2003. El análisis se realizó con diferentes niveles de agregación de datos y en esta medida fue posible explorar si los gastos en televisión, operación y propaganda influyen o no en el resultado de la votación y en las victorias obtenidas por los partidos. Así mismo se determinó cuál de estos tres tipos de gasto es el más eficiente para cada fuerza política.

Las correlaciones de Pearsons se realizaron entre las variables:

- a) Gastos de campaña y resultados electorales
- b) Porcentaje de gastos y porcentaje de votos
- c) Porcentaje de gastos y porcentaje de victorias

A partir de este ejercicio exploratorio sobre el comportamiento entre las variables señaladas anteriormente para el caso específico de las elecciones de diputados

federales de mayoría relativa en el periodo 1997-2003, se examinó en primer lugar la relación entre el porcentaje de gastos de campaña en sus tres asignaciones y el porcentaje de votos/victorias de cada partido en lo individual, es decir, por partido político.

En este modelo para cada partido en lo individual las variables de porcentaje de gastos y porcentaje de votos/victorias se agregaron a nivel nacional para cada partido, es decir, el 100% es el total del gasto destinado por partido a cada rubro en las 32 entidades federativas y el 100 % de las victorias corresponde al total de triunfos electorales que obtuvo cada partido, por lo que la relación muestra el efecto de la inversión al interior de cada fuerza política.

Posteriormente se analizó el porcentaje de gastos en sus tres asignaciones y el porcentaje de votos/victorias de manera comparativa entre los tres partidos -PRI, PAN y PRD- al tomar en cuenta la dinámica real de la competencia partidista en la que intervienen varios partidos. Este modelo corresponde a un análisis de datos agregados a nivel estatal lo que permitió un nivel de comparabilidad entre los partidos políticos y entre las variables utilizadas. El porcentaje de gastos corresponde a una estimación que representa una parte del total de la suma del gasto de los tres partidos en ese rubro. El porcentaje de votos corresponde al total que obtuvo el partido de la votación nacional y el porcentaje de victorias se estimó respecto al total de distritos en la entidad.

Se construyeron además dos modelos uno de regresión lineal, llamado modelo limitado y otro de panel con efectos aleatorios denominado modelo extendido².

El primero de ellos se centra en analizar el impacto de los gastos de campaña desagregados en los votos/victorias obtenidos por los tres principales partidos en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en el periodo 1997-2003. Este modelo limitado, incluye como variables independientes el gasto de campaña

² Los modelos están claramente especificados en el capítulo IV de esta investigación

en sus tres dimensiones: gasto de propaganda, gasto operativo y gasto en prensa, radio y televisión. El modelo limitado busca explicar si los gastos de campaña financiados en gran parte con recursos públicos ayudan o no a determinar el resultado electoral. En este caso el signo esperado entre los gastos de campaña y los votos/victorias es positivo, ya que se espera que a mayor gasto en una campaña electoral el porcentaje de votos y de victorias sea mayor.

En el modelo limitado las variables porcentaje de gastos y votos/victorias se estimaron con la agregación a nivel estatal para cada partido, es decir, el 100% es el total del gasto destinado por partido a cada rubro en las 32 entidades federativas y el 100% de los votos/victorias es el total de los votos y las victorias que obtuvo el partido, por lo que la relación muestra el efecto de la inversión al interior de cada partido.

La regresión en este caso se estimó con los gastos realizados por partido político y por año tomando como constante el porcentaje de votos obtenidos para cada partido y las variables independientes corresponden al porcentaje de gastos en propaganda, medios y operativos para cada uno de los rubros.

Este modelo de regresión lineal busca explicar también el efecto del gasto en el resultado electoral de los partidos en conjunto. El análisis de datos agregados a nivel estatal permite un nivel de comparabilidad entre los partidos y entre las variables utilizadas. El porcentaje de gastos es una estimación que representa la suma del gasto de los tres partidos en cada uno de los rubros. El porcentaje de votos corresponde al total que obtuvo el partido de la votación nacional y el porcentaje de victorias se estima respecto del total de distritos en la entidad.

El modelo extendido consiste en un estudio de panel con efectos aleatorios que incorpora variables que pueden estar influyendo en el número de victorias y votos obtenidos por los partidos y que se detallan a continuación: Fuerza del partido, gastos de campaña en sus tres asignaciones -propaganda, operativos y de

prensa, radio y televisión-, Producto Interno Bruto Percápita, percepción de la economía nacional en los estados, clasificación de los estados por región norte, centro y sur, residencia urbana y rural e índice de competitividad -compuesto por margen de victoria, fuerza de la oposición y desigualdad en la distribución de victorias. Este modelo econométrico busca explicar si existen otros factores que estén determinando los resultados electorales.

De esta forma, ambos modelos, el limitado y el extendido buscan explorar cuál de los tres gastos de campaña contemplados en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales es el que más incide en el resultado electoral.

En el siguiente capítulo se analiza la evolución de los votos/victorias electorales y los gastos de campaña de las elecciones federales de diputados de mayoría relativa a fin de determinar en qué y cómo gastan los partidos políticos todos estos recursos y en qué rubros se destina mayor gasto.

CAPÍTULO III

EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS ELECTORALES Y DEL GASTO DE CAMPAÑA EN ELECCIONES FEDERALES PARA DIPUTADOS DE MAYORÍA RELATIVA (1994-2006)

El presente capítulo tiene como objetivo analizar la evolución de las dos dimensiones centrales de este estudio: los resultados electorales y los gastos de campaña de las elecciones Federales de Diputados de Mayoría Relativa. Con ese fin este capítulo inicia con el análisis de los resultados electorales de dichas elecciones así como las de Presidente de la República que, en virtud de su entrelazamiento, se consideró importante incluir. En la segunda sección del capítulo se estudia la evolución del financiamiento público a los partidos políticos, mientras que en la tercera sección se analiza la evolución de los gastos de campaña también en ambas elecciones, de Presidente de la República y de Diputados Federales de Mayoría Relativa. Algunas de las preguntas que se pretende responder en este capítulo en el que se realiza un análisis descriptivo de los votos y los gastos de campaña a nivel federal en el periodo 1994-2006 son las siguientes: ¿cuál es la fuerza electoral de los tres principales partidos políticos y cómo ha cambiado? ¿cómo ha evolucionado el financiamiento público a los partidos? ¿en qué y cómo gastan los partidos políticos los recursos que obtienen vía financiamiento público? ¿qué patrones de gasto de campaña se han registrado en las últimas elecciones federales? ¿en qué rubros se destina mayor gasto? el análisis que se presenta a continuación permitirá explorar algunas respuestas a estas interrogantes.

3.1 Las elecciones federales en México en el periodo 1994-2006

a) Evolución de resultados electorales para Presidente de la República (1994-2006)

Como se mencionó en anteriores capítulos, el sistema de partido hegemónico en México fue cediendo paso a un pluripartidismo moderado, en una democracia sin opciones como era la mexicana, el voto fue fundamental para el cambio democrático. Muchos elementos contribuyeron a darle a las elecciones mayor significado para la población, mayor fuerza a los partidos, mayor transparencia. Siguiendo a Gómez Tagle, el resultado empírico más evidente de ese conjunto de cambios institucionales, políticos y culturales que permitieron la transformación paulatina del régimen político mexicano, se advierte en los resultados electorales que son expresión en parte del comportamiento electoral y en parte de las estructuras de poder (Gómez Tagle, 2005:7).

Para ilustrar como se van acortando las distancias entre el PRI y los demás partidos, en el cuadro 3.1 se presentan los resultados en números absolutos y porcentajes de las últimas tres elecciones de presidente de la República Mexicana a nivel nacional.¹

Cuadro 3.1
Resultados electorales para Presidente de la República 1994-2006
nivel nacional

Partido	1994 Votos	1994 %	2000 Votos	2000 %	2006 Votos	2006 %
PAN/a	9,146,841	25.92	15,989,636	42.52	14,916,927	36.69
PRI/c	17,181,651	48.69	13,579,718	36.11	9,237,001	22.72
PRD/b/d	5,852,134	16.59	6,256,780	16.64	14,683,096	36.11

a) En el 2000 Alianza por el Cambio integrada por el PAN y el PVEM

b) En el 2000 Alianza por México integrada por el PRD, PAS, PASN, CDPPN y PT

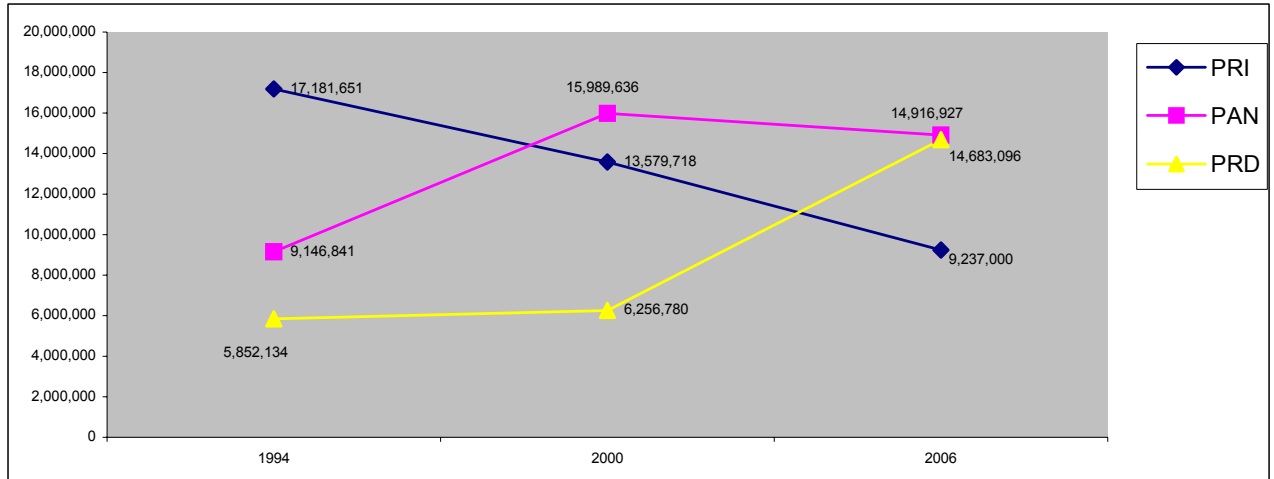
c) En el 2006 Alianza por México integrada por el PRI y el PVEM

d) En el 2006 Alianza por el Bien de Todos integrada por el PRD, CDPPN y PT

Fte. Elaboración propia con datos de las memorias electorales 1994, 2000 y de resultados electorales en el proceso de 2006 del IFE.

¹ En los anexos 1, 2 y 3 se presentan los resultados en números absolutos y porcentajes de las últimas tres elecciones de presidente de la República a nivel estatal.

Gráfica 3.1
Votos Obtenidos por partido, elección presidencial,
nivel nacional 1994-2006



Fte. Elaboración propia con datos de las memorias electorales 1994, 2000 y de resultados electorales en el proceso 2006 del IFE.

Como se observa en el cuadro 3.1 el PRI en 1994 aún retuvo la presidencia de la República y la oposición más fuerte estaba representada por el PAN que obtuvo un 25.52%. En el 2000 este último partido obtuvo la mayoría con lo que se dio por primera vez la alternancia al nivel del poder ejecutivo. En ese año el PAN obtuvo la mayoría de votos con una ventaja de más del 6 por ciento respecto del PRI y seis años más tarde mantuvo la victoria seguido muy de cerca por la Alianza por el Bien de todos, la diferencia en votos no superó los dos puntos porcentuales (Ver gráfica 3.1).

Como es evidente el PRI es el partido que más presencia y fuerza política ha perdido mientras que el PAN y el PRD se muestran como partidos que van cobrando fuerza principalmente en la última década, situación por la que en México se considera un sistema de partidos claramente tripartidista.

b) Evolución de resultados electorales para Diputados por el Principio de Mayoría Relativa (1994-2006)

En elecciones para diputados federales, los resultados muestran la forma en la que el otrora partido hegemónico fue perdiendo fuerza a nivel nacional. En el cuadro 3.2 se presentan los resultados en números absolutos y porcentajes de las últimas cuatro elecciones de diputados federales. Se corrobora la tendencia al declive constante en la votación a favor del PRI, de 39% en 1997 a 36% en 2000 y un descenso de 13 puntos porcentuales en 2003 con respecto a la elección anterior y un ligero ascenso en la última elección de 2006 alcanzando el 28% de la votación. Esta recuperación mostrada en la última elección se obtiene al parecer gracias a un 14% de votos adicionales obtenidos en la alianza con el PVEM.

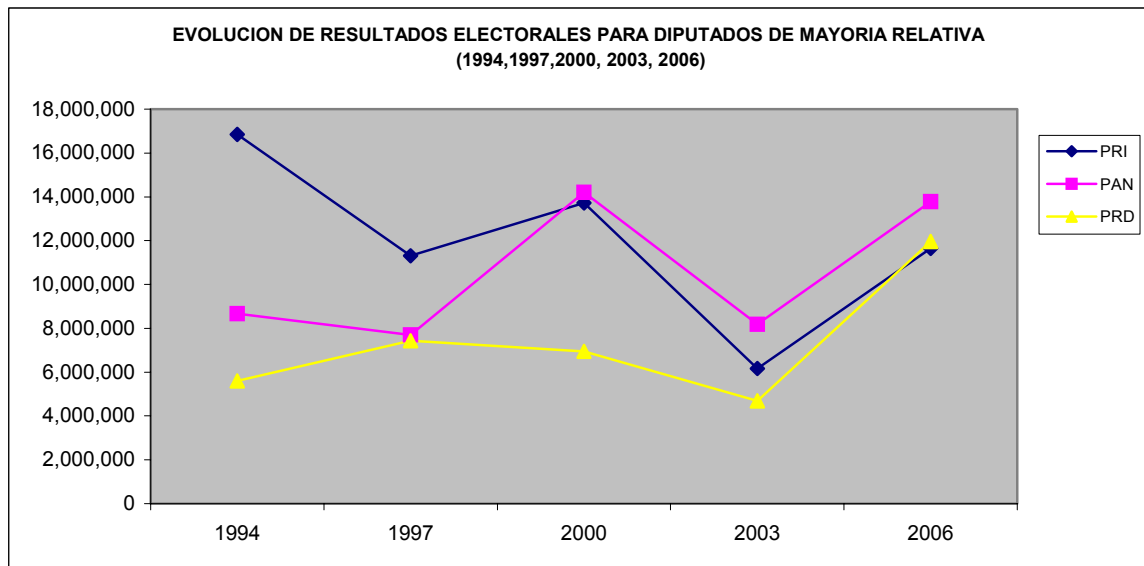
El crecimiento del PAN que llega a su máximo histórico de 38% en las elecciones de 2000 probablemente se debió al efecto positivo de la campaña presidencial. Por otra parte, observamos el gran incremento del PRD al alcanzar 25% en 1997 respecto de elecciones anteriores con un declive posterior y una recuperación en 2006 alcanzando un 28% en alianza con otros dos partidos –Convergencia y Partido del Trabajo- lo que le significó convertirse en la segunda fuerza en la Cámara de Diputados (Ver cuadro 3.2 y gráfica 3.2).

Cuadro 3.2
Resultados electorales, diputados de mayoría relativa
(1994- 2006)

1994	Votos	(%)	1997	Votos	(%)	2000	Votos	(%)	2003	Votos	(%)	2006	Votos	(%)
PAN	8,664,384	24.98	PAN	7,696,197	26.61	AC	14,212,032	38.24	PAN	8,189,699	30.73	PAN	13,784,935	33.39
PRI	16,851,082	48.58	PRI	11,311,963	39.11	PRI	13,722,188	36.92	PRI	6,166,358	23.14	AM	11,647,697	28.21
PRD	5,590,391	16.12	PRD	7,436,466	25.71	AM	6,942,844	18.68	PRD	4,694,365	17.61	ABT	11,969,049	28.99

Fte: Elaboración propia con datos de las memorias electorales del IFE correspondientes al periodo 1994-2000 y de resultados electorales en el proceso de 2006.

Gráfica 3.2
Votos obtenidos por partido, elección de diputados, nivel nacional 1994-2006



Fte. Elaboración propia con datos de las memorias electorales 1994, 2000 y de resultados electorales en el proceso 2006 del IFE.

Según Gómez Tagle, el hecho de que el cambio de régimen en México se diera por medio de reformas electorales sucesivas y a través de elecciones cada vez más competidas puede interpretarse como un desalineamiento que ha llevado a la pérdida constante de votos del PRI (Gómez Tagle, 2005:17). Esto podría significar una mayor libertad para que los ciudadanos emitan su voto, sin embargo, no ha conducido automáticamente a generar lealtades fuertes con otros partidos, sino que muchas veces ciudadanos con credencial de elector han preferido abstenerse de participar en la elección.²

En conjunto los resultados de elecciones presidenciales y de diputados en el periodo 1997-2003 muestra cambios sustantivos en el sistema de partidos en México: un PRI que si bien pierde la presidencia en 2000 y 2006 se mantiene como un partido competitivo en las elecciones de diputados.

² En los anexos 4, 5, 6, 7 y 8 se muestran los resultados en números absolutos y porcentajes de las últimas cinco elecciones federales para diputados de mayoría relativa a nivel estatal.

Lo más interesante ocurre en términos de victorias distritales. De 1994 a 1997, favorecen un poco más al PAN que al PRD, pero, de 1997 a 2000, los retrocesos tanto del PRI y aún más los del PRD, alimentan al PAN; sin embargo, en 2003 el retroceso del PAN favorece casi por igual a PRI y a PRD. En la tabla 3.1 se muestran los distritos ganados por partido en el periodo 1994-2003.

Tabla 3.1

Distritos ganados por partido 1994-2003 (diputados de mayoría relativa)							
	Total del distritos				Diferencias trienales		
	1994	1997	2000	2003	1997- 1994	2000- 1997	2003- 2000
PAN	18	65	141	82	47	76	-59
PRI	277	165	131	163	-112	-34	32
PRD	5	70	28	55	65	-42	27

Fte: Datos tomados de Guadalupe Pacheco a partir de información proporcionada por el IFE (Pacheco, 2004:106)

*El PT ganó un distrito en 1997, pero para simplificar el análisis, se le atribuyó al PRI que quedó en segundo lugar.

El PRI gana poco más de la mitad de los distritos en 1994, 1997 y 2003, el PAN logra la mayoría con poco menos de la mitad de los distritos en 2000, pero a pesar de sus retrocesos en 2003, logra 17 distritos más que en 1997; por su parte el PRD sufrió un importante retroceso en 2000, aunque en 2003 logra remontar la situación, no alcanza el número de distritos que había conquistado en 1997. En suma, de los 112 distritos que pierde el PRI entre 1994 y 1997, permiten que el PAN aumente 47 y el PRD 65; los 34 distritos adicionales que pierde el PRI en 2000 y los 42 que pierde el PRD, le permiten al PAN aumentar su cuota de victorias con 76 distritos más y, en el trienio 2000-2003, el PRI logra ganar 32 distritos adicionales y el PRD 27, en tanto que el PAN pierde 59 (Pacheco, 2004:105).

Estos cambios de partido vencedor en cada distrito han sido acompañados de modificaciones sustantivas en el financiamiento público cuya evolución se muestra a continuación.

3.2 Evolución del financiamiento público a partidos políticos en elecciones federales (1994-2006)

a) Evolución del financiamiento público a partidos políticos (1994-2006)

Para adentrarnos al tema de los gastos de campaña es necesario abordar la forma en la que el financiamiento público a partidos políticos en México ha evolucionado en los últimos tiempos.

Para José Woldenberg, la razón del financiamiento público en México tuvo como objetivo reconocer la debilidad de los partidos políticos (excepto el PRI) y por esta vía contribuir a la incipiente construcción del sistema de partidos; evitar el traslado ilegal de recursos públicos a los partidos políticos y propiciar una mayor competitividad, es decir, lograr que las estructuras financieras de los partidos fueran menos desiguales y que el financiamiento público procurara un contexto más equitativo; evitar la dependencia de las organizaciones políticas de grupos corporativos, o sea, evitar que por la vía de las aportaciones a las campañas, a los partidos o a los candidatos, grupos de interés acabaran determinando a la política y a la gestión pública (Woldenberg, 1997:7).

Se ha señalado también que lo que se buscó no fue aislar al sistema político de influencias económicas que se consideran indebidas, sino crear las condiciones para que las elecciones mismas fueran competitivas (Molinar, 1998:3). En este sentido, la finalidad de la regulación en México intentó inyectar competitividad al sistema nivelando los recursos, pero para analizar debidamente la regulación mexicana de la materia es indispensable entender esta característica específica de la reforma en México.

La fórmula para calcular los montos de financiamiento público directo a repartir entre los partidos políticos consta de los siguientes elementos: el costo mínimo de campaña para cada una de las elecciones (diputado, senador, presidente), el número de cargos a elegir en el nivel federal (500 diputados, 128 senadores y 1 presidente), el número de partidos políticos con representación en las cámaras del Congreso de la Unión y el número de días que dura una campaña para presidente y una para diputado.

Algunos componentes de las fórmulas de cálculo son constantes, pero existe un elemento fluctuante que es el número de partidos con representación en las cámaras, lo que permite que los montos a asignar se puedan multiplicar sin control. El simple hecho de que un partido logre obtener el dos por ciento de la votación válida, independientemente del número de curules que logre obtener, provoca una variación del multiplicador, lo que hace imposible la sujeción o control en los montos de financiamiento.

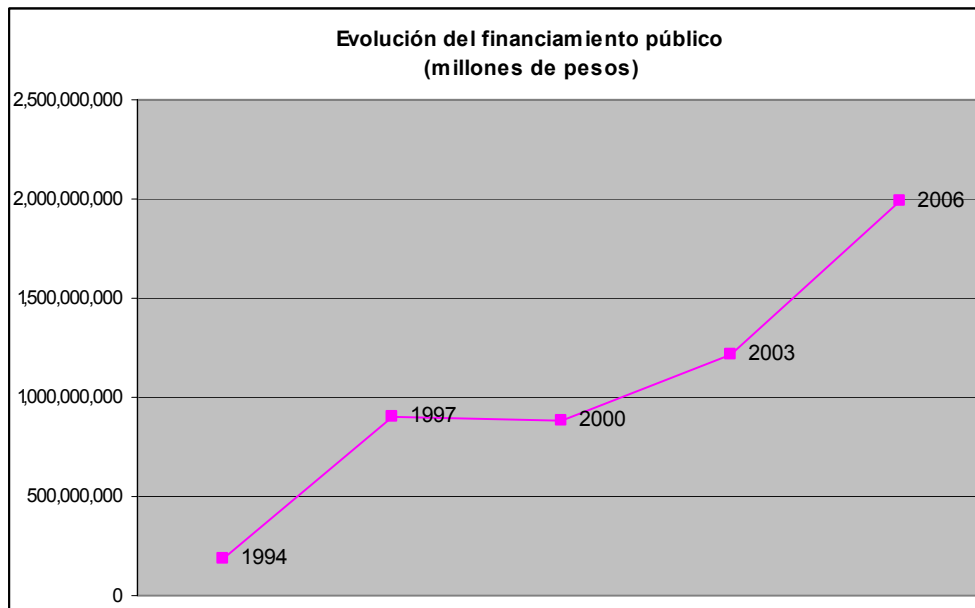
En el cuadro 3.3 se ilustra la evolución del financiamiento público a partidos políticos en el periodo 1994-2006, mismo que correspondió a los rubros para el sostenimiento de actividades ordinarias permanentes, para gastos de campaña y para actividades específicas. Analizando el financiamiento público a los partidos políticos se encontró una tendencia creciente del subsidio en la última década.

Cuadro 3.3
Financiamiento público a partidos políticos en elecciones federales de Presidente, diputados y senadores de mayoría relativa (1994-2006)
(millones de pesos)

1994	1997	2000	2003	2006
188,198,120	902,077,951	884,588,936	1,220,307,325	1,988,822,705

Fte: Elaboración propia con datos de la DEPyPP del IFE y de las memorias electorales del periodo 1994-2006. Las cifras fueron calculadas y deflactadas a precios constantes 1993=100 (Anexo 9)

Gráfica 3.3



Fte: Elaboración propia con datos de la DEPyPP del IFE y de las memorias electorales de 1994-2003. Las cifras fueron calculadas y deflactadas a precios constantes 1993=100 (Anexo 9)

El cuadro 3.3 y la gráfica 3.3 muestra que hay un salto importante entre 1994 y 1997 -debido en parte a la reforma electoral de 1996 en la que se determinó la fórmula para el financiamiento público a partidos políticos- el subsidio disminuye en 2000 y registra un incremento en 2003 y 2006. La diferencia es abismal entre 1994 y 1997 pues alcanza los 713 millones de pesos mientras que en el periodo 1997-2000 la diferencia alcanzó casi los 175 millones. Tres años más tarde cuando se efectuaron elecciones intermedias hubo un aumento en los recursos de más 335 millones y finalmente de 2003 a 2006 la diferencia entre una y otra elección en recursos fue de más de 768 millones de pesos. Es previsible que estos incrementos en el financiamiento público se presenten elección tras elección en todos los niveles hasta en tanto no se modifique la fórmula de asignación de recursos.

b) Evolución del financiamiento para gastos de campaña (1994-2006)

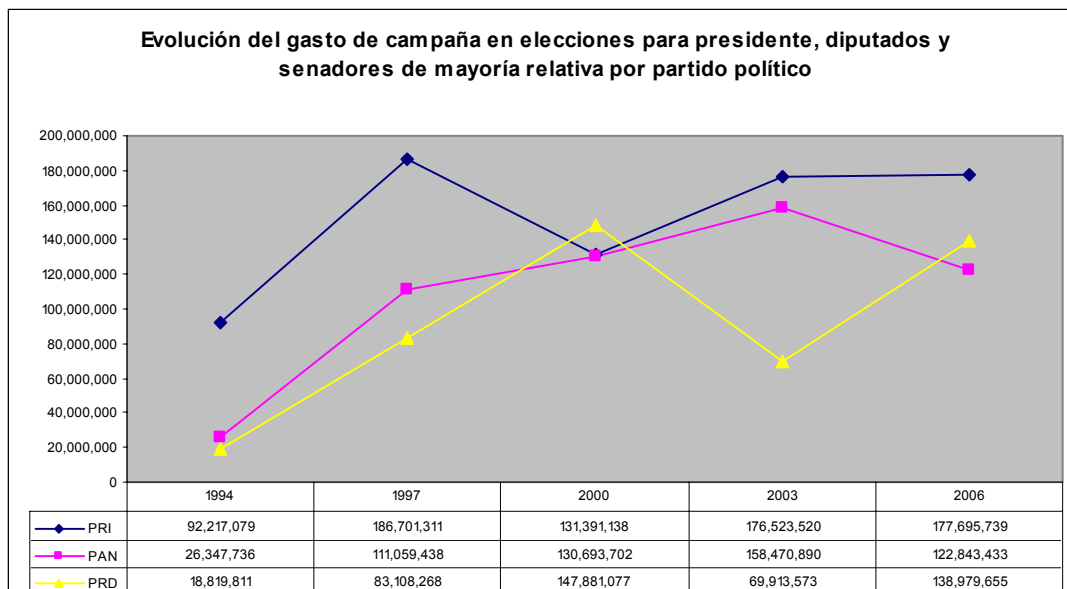
De acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Federal Electoral el cuadro 3.4 muestra la forma en la que se multiplicaron los gastos de campaña de los partidos políticos en el periodo 1994-2006.

Cuadro 3.4
Evolución del financiamiento a partidos políticos para gastos de campaña en elecciones federales en el periodo 1994-2006

Partido	1994 Monto	%	1997 Monto	%	2000 Monto	%	2003 Monto	%	2006 Monto	%
PAN	26,347,736	14	111,059,438	25	130,693,702	31	158,470,890	27	122,843,433	27
PRI	92,217,079	49	186,701,311	42	131,391,138	31	176,523,520	29	177,695,739	39
PRD	18,819,811	10	83,108,268	50	147,881,077	34	69,913,573	12	138,979,655	31
Otros	50,813,493	27	59,918,276	13	23,205,781	5.4	193,650,477	32	17,580,753	3
Total	188,198,120	100	445,834,477	100	433,174,587	100	598,558,469	100	457,099,582	100

Fte: Elaboración propia con datos de la DEPyPP IFE deflactados con base INPC 1993-100 (Anexo 10).

Gráfica 3.4



Fte: Elaboración propia con datos de la DEPyPP IFE deflactados 1993=100 (Anexo 11)

El incremento se percibe más claramente en la gráfica 3.4 que ilustra como el comportamiento del financiamiento para gastos de campaña se ha ido elevando. Este crecimiento se explica en alguna medida por la formula para determinar el costo mínimo de campaña. Dicho costo se incrementa de acuerdo con el índice de precios al consumidor por lo que el monto total aumenta por lo menos al mismo nivel que la inflación del año anterior, lo que provoca que el financiamiento a los partidos políticos se incremente ininterrumpidamente con independencia de las condiciones económicas del país, lo que lo hace ser un subsidio único y diferenciado con relación al resto de los rubros que cubre el gasto público nacional (Plascencia, 2002:75).

En la gráfica 3.4 se observa que el PRI es el partido con el gasto de campaña más elevado en todo el periodo 1994-2006, salvo en el 2000 cuando la mayor variación la presenta el PRD cuyo gasto fue creciente en ese año. Destaca que en la elección de 1994 el PRI registraba el mayor financiamiento para gastos de campaña con una diferencia importante respecto del PAN y del PRD. Tres años más tarde esta diferencia entre el gasto en campaña del primer partido respecto del segundo y tercero se mantuvo pero en menor medida, situación que se puede explicar por la entrada en vigor de las reformas electorales de 1996 que justamente buscaban mayor equidad en los recursos asignados y por tanto mayor equidad en la competencia. Las siguientes dos elecciones estuvieron marcadas por un gasto más equilibrado entre las tres principales fuerzas políticas. Sobresale la equidad en el gasto de campaña de los tres principales partidos en la elección de 2000 siendo el PRD el que mayor financiamiento para gasto de campaña obtuvo. En 2003 esta situación se revirtió y fue el PRD el que menor financiamiento de gasto recibió debido a la aplicación en la fórmula para calcular los montos de financiamiento público directo a repartir entre los partidos políticos. En 2006 fue el PAN el que menor financiamiento para gastos de campaña obtuvo.

El incremento de los recursos para financiar los gastos de campaña de los partidos ha permitido una mayor equidad en la competencia partidaria pues el cambio en las disposiciones que conforman el financiamiento ha posibilitado una base financiera mucho más equilibrada que en el pasado. Los partidos políticos cuentan ahora con suficientes recursos para profesionalizar su estructura política, para sostener sus campañas electorales y para acceder por su cuenta a los medios de comunicación.

Hasta aquí hemos analizado la evolución tanto del financiamiento público a partidos políticos como del financiamiento para gastos de campaña que el Instituto Federal Electoral ha destinado a las diferentes fuerzas políticas en la última década. En el siguiente apartado analizaremos la forma en la que los partidos políticos han utilizado estos recursos otorgados por la autoridad electoral para hacer frente a sus actividades político electorales.

En la siguiente sección se analiza el rubro a favorecer por tipo y año de elección con mayor detalle.

3.3 Evolución de los gastos de campaña en elecciones federales (1994-2006)

a) Evolución de los gastos de campaña en la elección de Presidente de la República (1994-2006)

El proceso electoral de 1994 marca un giro en el tema de los gastos de campaña porque fue justamente durante ese ejercicio en donde por primera vez los partidos políticos enfrentan la obligación legal de sujetarse a un proceso de fiscalización, ordenamiento y análisis del dinero público que reciben³(COFIPE, 2005 www.cddhcu.gob.mx).

³ Es importante diferenciar el financiamiento para gasto de campaña que asigna el Instituto Federal Electoral (IFE) a cada partido político de lo que son los gastos de campaña que realizan las diferentes fuerzas políticas y que están sujetos a un proceso de fiscalización. En este último sentido, el COFIPE en su artículo 182 A establece los lineamientos y la guía contabilizadora aplicable a las actividades de los partidos políticos nacionales en el registro de sus ingresos y egresos y en la presentación de sus informes. El objetivo de esta norma es vigilar el destino del

Como se señaló en su momento, la forma en la que evolucionaron los gastos y las consecuencias prácticas que los actores políticos extrajeron, dependió del cambio en los procedimientos institucionales, la relación gobierno-partidos y en la cultura que mueve la práctica política de nuestro país (IFE, 1994:10).

En lo que fue el primer ejercicio de fiscalización, el aspecto más relevante de los análisis de los informes de gastos de campaña es la notable disparidad que prevaleció entre las erogaciones efectuadas por el PRI y los recursos gastados por el resto de los partidos.

Cuadro 3.5
Gastos de campaña para la elección presidencial 1994
Integración por partido

PRI	N\$ 119,710,139	71.41%
PAN	N\$ 29,839,524	17.8%
PRD	N\$ 10,142,085	6.05%
OTROS	N\$ 7,946,030	4.74%
TOTAL	N\$ 167,637,780	100%

Fte: Elaboración propia con datos del Dictamen 1994 IFE
Datos deflactados 1993=100. (Anexo 15)

Los datos presentados en el cuadro 3.5, muestran las condiciones de desigualdad en las que se desarrolló la competencia entre partidos en 1994. De acuerdo con los informes de gastos de campaña presentados por los propios partidos, el Partido Revolucionario Institucional erogó el 71.4% de todo el dinero gastado en

financiamiento público y en el caso del financiamiento privado averiguar su origen y también su destino. La Comisión de fiscalización tiene a su cargo, entre otras atribuciones, las siguientes: a) Elaborar lineamientos con bases técnicas, para la presentación de los informes del origen y monto de los ingresos que los partidos políticos y las agrupaciones políticas reciban por cualquier modalidad de financiamiento, así como su empleo y aplicación; b) Establecer lineamientos para que los partidos políticos y las agrupaciones políticas lleven el registro de sus ingresos y egresos y de la documentación comprobatoria sobre el manejo de sus recursos; c) Vigilar que los recursos que sobre el financiamiento ejerzan los partidos políticos y las agrupaciones políticas, se apliquen estricta e invariablemente para las actividades señaladas en la ley; e) Revisar los informes que los partidos políticos y las agrupaciones políticas presenten sobre el origen y destino de sus recursos anuales y de campaña, según corresponda; h) Presentar al Consejo General los dictámenes que formulen respecto de las auditorías y verificaciones practicadas; i) Informar al Consejo General, de las irregularidades en que hubiesen incurrido los partidos políticos y las agrupaciones políticas derivadas del manejo de sus recursos; el incumplimiento a su obligación de informar sobre la aplicación de los mismos y, en su caso, de las sanciones que a su juicio procedan... (COFIPE, 2005 www.cddhcu.gob.mx).

los comicios presidenciales, es decir, casi las tres cuartas partes del total, mientras que el PAN gastó el 17.8% y el PRD el 6.05%; el resto de los partidos en conjunto –PT, PDM, PPS, PFCN, PVEM, PARM- cubrió el 4.74%.

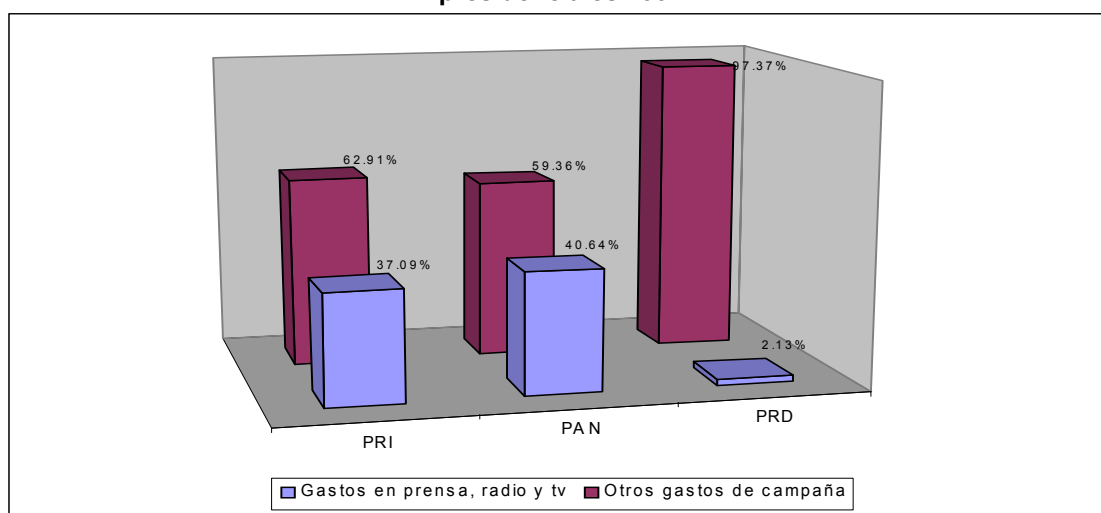
La situación de desigualdad en la que los partidos políticos compitieron en 1994 por primera vez se cuantificó a través de la Comisión de Fiscalización del IFE. Por ser el primer ejercicio de fiscalización a los partidos políticos en una elección presidencial, los datos presentados por los tres principales partidos a la autoridad electoral sobre sus gastos de campaña no fueron desagregados en gastos operativos, gastos de propaganda y gastos en prensa, radio y televisión.

Cuadro 3.6
Gastos de campaña del PRI, PAN y PRD desagregados por rubro de gasto en elecciones presidenciales 1994

Partido Político	Gasto en prensa, radio y televisión	Porcentaje (%)	otros gastos de campaña	Porcentaje (%)
PRI	44,359,264	37.09%	75,304,131	62.91%
PAN	12,127,240	40.64%	17,712,284	59.36%
PRD	216,020	2.13%	9,926,065	97.37%

Fte: Elaboración propia con datos del Dictamen 1994 IFE deflactados 1993=100 (Anexo 13)

Gráfica 3.5
Gastos de campaña del PRI, PAN y PRD desagregados por rubro de gasto en elecciones presidenciales 1994



Fte: Elaboración propia con datos del Dictamen 1994 IFE deflactados 1993=100

Estos reportes contemplaron sólo gastos en prensa, radio y televisión y otros gastos de campaña y se detallan en el cuadro 3.6, lo que permite apreciar las disparidades en el gasto entre el PRI, el PAN y el PRD, pero además muestra como el gasto de campaña destinado a los medios de comunicación no era menor sino que comenzaba a incrementarse entre una elección y otra como se verá más adelante.

El proceso electoral de 2000 fue más equitativo en relación al gasto realizado por las tres principales fuerzas políticas en comparación con lo erogado en 1994. Una de las razones que explican este cambio es sin duda la reforma electoral de 1996 que como se ha señalado permitió mejores condiciones de equidad e igualdad en la competencia.

El financiamiento público a los partidos políticos aumentó considerablemente para las elecciones federales efectuadas en 2000 y fue distribuido de acuerdo a la normatividad. Como se muestra en el cuadro 3.7, el financiamiento otorgado a los tres principales partidos fue más equitativo lo que permitió mayores condiciones de equidad en la competencia.

Cuadro 3.7
Financiamiento público para gastos de campaña
por partido político 2000

Partido	Financiamiento para campaña	Porcentaje
PAN	96,934,584.25	22.38%
PRI	131,391,138.21	30.33%
PRD	94,318,220.14	21.77%
PT	30,357,076.21	7.01%
PVEM	33,762,005.39	7.79%
Convergencia	7,735,260.37	2.0%
PCD	7,735,260.37	2.0%
PSN	7,735,260.37	2.0%
PARM	7,735,260.37	2.0%
PAS	7,735,260.37	2.0%
PDS	7,735,260.37	2.0%
Total	433,174,587.60	100%

Fte: Elaboración propia con datos del IFE deflactados 1993=100 (Anexo 14)

Es importante señalar que los montos para hacer frente a las campañas electorales federales de 2000 tanto para el PAN como para el PRD aumentaron al conformar alianzas con otras fuerzas políticas como se observa en el cuadro 3.8.

Cuadro 3.8
Financiamiento público para gastos de campaña
2000 por partido y/o coalición

Partido y/o Alianza	Gasto de campaña	Porcentaje (%)
AC	130,696,589.93	30.17%
AM	147,881,077.76	34.14%
PRI	131,391,138.21	30.33%
Otros	23,205,781.41	5.36%
Total	433,174,587.60	100%

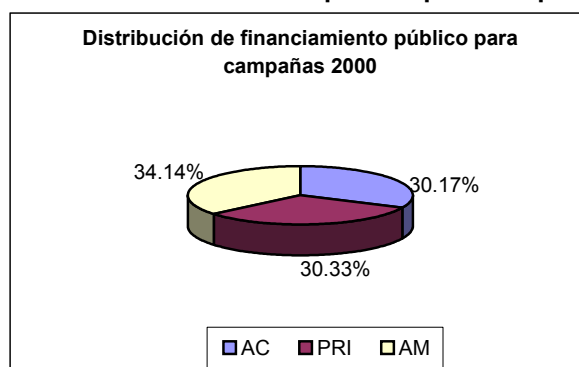
Fte: Elaboración propia con datos del IFE 2000 deflactadas
1993=100 (Anexo 15)

Las cifras muestran (Ver anexo 14 y 15) que la ley otorgaba un piso financiero mínimo para desarrollar las campañas y que los partidos políticos con registro obtenían automáticamente recursos para hacer su trabajo. Pero además, por primera vez en una contienda electoral, una coalición (Alianza por México) obtenía más recursos públicos que el Partido Revolucionario Institucional. Desde el principio se sabía que habría una contienda muy equilibrada en su base financiera, en virtud de los recursos públicos otorgados.

Sin duda, la conformación de las dos alianzas alteró significativamente las condiciones de la competencia: el PRI no sería el partido que contara con la mayor cantidad de recursos para su campaña.

Con la suma de los montos de financiamiento de los partidos coaligados, el equilibrio financiero entre ambas coaliciones y el PRI se llevó a niveles de equidad sin precedentes (Ver gráfica 3.6).

Gráfica 3.6
Distribución de financiamiento público para campaña 2000



Fte: Elaboración propia con datos de la memoria electoral 2000, IFE.

Al cuantificar y verificar el gasto de campaña a través de los análisis de los informes de gasto de los partidos políticos se encontró que el aspecto más relevante fue la notable disminución en la disparidad entre las erogaciones efectuadas por el PRI y los recursos utilizados por el PAN y el PRD.

De los gastos de los partidos políticos en las campañas electorales de 2000 - presidente, diputados y senadores-, el 60% se destinó a la campaña presidencial quedando de la siguiente manera (Cuadro 3.9):

Cuadro 3.9
Gastos por partido y/o alianza en la campaña presidencial de 2000

PRI	140,051,415.76	36.40%
AC	126,744,377.08	32.94%
AM	104,063,885.95	27.05%
OTROS	13,885,518.76	3.61%
TOTAL	384,745,197.55	100%

Fte: Elaboración propia con datos de la DPPyP IFE, deflactados 1993=100 (Anexo 16)

Estos datos nos muestran como los tres principales partidos compitieron en condiciones más igualitarias respecto a sus gastos de campaña a diferencia de lo ocurrido en 1994. De acuerdo con los informes de gasto, el Partido Revolucionario Institucional erogó el 36.4% de todo el dinero gastado en los comicios presidenciales; el PAN en alianza con el PVEM gastó el 32.94% y el PRD

encabezando la Alianza por México el 27.05%; el resto de los partidos en conjunto cubrió el 3.61%.

Aparte de los gastos de campaña y de las actividades ordinarias existen otros rubros. El Instituto Federal Electoral tiene otras previsiones que forman parte de las prerrogativas generales como son financiamiento para actividades específicas, compra de *spots* y financiamiento para agrupaciones políticas nacionales que de acuerdo con datos del IFE, en el año 2000 superaron los tres mil 580 millones de pesos.

Desagregando los gastos de campaña del 2000 en gastos de propaganda, operativos y en prensa, radio y televisión y detallando los gastos de los tres principales partidos y/o Alianzas podemos apreciar como cada partido comienza a destinar diferente proporción de su financiamiento entre los diferentes rubros.

Cuadro 3.10
Gastos de campaña de partidos políticos para la elección presidencial 2000

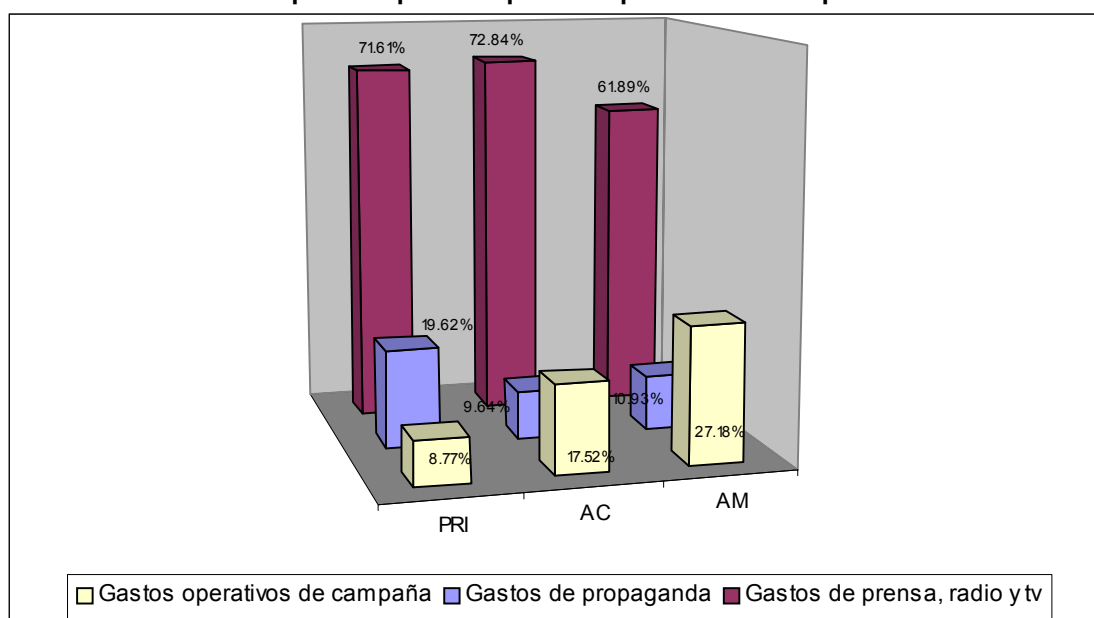
Partido o coalición	Gastos operativos	%	Gastos de propaganda	%	Gastos en prensa, radio televisión	%	Totales
AC	22,200,320	17.52	12,225,369	9.64	92,318,681	72.84	126,744,377
PRI	12,276,201	8.77	27,481,557	19.62	100,293,656	71.61	140,063,885
AM	28,287,625	27.18	11,366,890	10.93	64,409,368	61.89	104,063,885

Fte: Elaboración propia con datos de la memoria electoral de 2000 IFE deflactados 1993=100 (Anexo 17)

El cuadro 3.10 muestra claramente el aumento en los gastos de campaña realizados por los partidos políticos en prensa, radio y televisión. Este gasto destinado a medios supera el 60% del gasto total realizado por la Alianza por México en la elección presidencial de 2000 y el 70% del total gastado por el PRI y la Alianza por el Cambio en dicho proceso electoral.

La diferencia entre el gasto en medios respecto de gasto operativo y de propaganda es notable (Ver gráfica 3.7), incluso la proporción de los recursos gastados en estos dos rubros varía en los tres partidos, así, destaca que la Alianza por México destino más gasto operativo que el PRI y la Alianza por el Cambio juntos, mientras que el partido que más gasto en propaganda fue el PRI con el 19.62% de su gasto total de campaña, seguido de la Alianza por México con el 10% y la Alianza por México con el 9.64%.

Gráfica 3.7
Gastos de campaña de partidos políticos para la elección presidencial 2000



Fte: Elaboración propia con datos de la memoria electoral del 2000 IFE

Durante el proceso electoral de 2006 se mantuvieron los mismos niveles de competitividad y equidad registrados en el año 2000 en cuanto a financiamiento público se refiere. Aún cuando se registró una disminución en los recursos otorgados a los partidos políticos para enfrentar la totalidad de las elecciones federales efectuadas en ese año respecto de 2003, los montos reflejan una distribución equitativa entre las tres principales fuerzas políticas.

De acuerdo con el siguiente cuadro, el partido que obtuvo el mayor financiamiento para gastos de campaña fue el PRI, con el 29% del total, mientras al PAN le correspondió el 26.8% y al PRD un monto sensiblemente menor de 17.45%. Este panorama se modificó con la formación de alianzas lo que tuvo el efecto de equilibrar los montos para financiar las campañas para los tres partidos.

Cuadro 3.11
Financiamiento público para gastos de campaña 2006

Partido	Gastos de campaña	Porcentaje
PAN	555,866,537.74	26.87%
PRI	613,405,424.52	29.66%
PRD	360,710,804.15	17.45%
PT	135,071,426.34	6.53%
PVEM	190,667,799.64	9.22%
Convergencia	133,100,713.12	6.43%
Nueva Alianza	39,776,454.11	1.92%
Alternativa PPN	39,776,454.11	1.92%
Total	2,068,375,613.73	100%

Fte: Elaboración propia con datos consultados en www.ife.org.mx (21/08/06)
(Anexo 18)

Los montos para hacer frente a las campañas electorales federales de 2006 tanto para el PRI como para el PRD aumentaron al conformar alianzas con otras fuerzas políticas quedando de la siguiente forma:

Cuadro 3.12
**Financiamiento público para gastos de campaña
por partido político y/o coalición 2006**

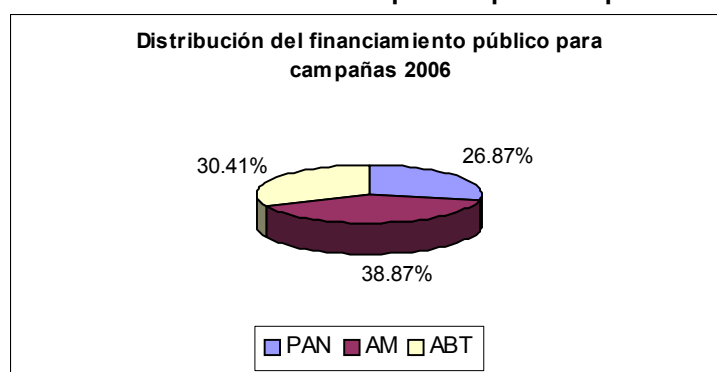
Partido y/o Alianza	Gasto de campaña	Porcentaje (%)
AM	804,073,224.16	38.87%
ABT	628,882,943.11	30.41%
PAN	555,866,537.74	26.87%
Otros	79,552,908.22	3.85%
Total	2,068,375,613	100%

Fte: Elaboración propia con datos de los informes especiales de gasto IFE (Anexo 19)

Como en ejercicios electorales anteriores, la ley otorgó un piso financiero mínimo para el desarrollo de las campañas y recursos para gastos ordinarios que los partidos políticos obtuvieron de forma automática para su desempeño. Una vez

más se vio como la conformación de las dos alianzas alteró las condiciones de la competencia: el PRI fue en esta ocasión el partido que contó con la mayor cantidad de recursos al coaligarse con el Partido Verde Ecologista. El equilibrio financiero entre las tres principales fuerzas políticas se dispersó. La Alianza por el Bien de Todos con el 30.41% del total, la Alianza por México con mayores recursos alcanzando el 38.87%, y el PAN con el 26.87%.

Gráfica 3.8
Distribución del financiamiento público para campañas 2006



Fte: elaboración propia con datos del IFE

Como se observa en el cuadro 3.13, los gastos realizados por el PAN, la Alianza por México, la Alianza por el Bien de Todos, Nueva Alianza y Alternativa Socialdemócrata y Campesina en la totalidad de las campañas federales de 2006 –presidente, diputados y senadores–, ascendieron a más de un millón y medio de pesos, de los cuales, el 70.1%, se destinaron a la campaña presidencial quedando de la siguiente manera:

Cuadro 3.13
Gastos de campaña por partido y/o coalición para elección presidencial 2006

PAN	257,837,990	23.04
AM	444,844,809	39.74
ABT	383,612,118	34.27
OTROS	33,050,048	2.95
TOTAL	1,119,344,965	100%

Fte: Elaboración propia con datos de los Informes Especiales de gastos de campaña para Presidente de la República IFE⁴. (Anexo 20)

⁴ Estos datos corresponden a los Informes presentados por los partidos o coaliciones correspondientes a los gastos acumulados para la elección presidencial del 19 de enero al 28 de

Estos datos nos muestran como al igual que en la elección de 2000, los tres principales partidos compitieron en condiciones más o menos equitativas respecto a sus gastos de campaña. De acuerdo con los informes especiales de gasto, el Partido Revolucionario Institucional gastó el 39.74%, el PAN gastó el 23.04% y el PRD el 34.27%; el resto de los partidos en conjunto cubrió el 2.95%.

Dichos gastos fueron cuantificados y verificados por la Comisión Fiscalizadora del Instituto Federal Electoral a partir de los informes de gasto de campaña entregados por las diferentes fuerzas políticas. Estos informes en los que se presume equidad en las erogaciones partidarias, son revisados por Ley y avalados por la máxima autoridad electoral. A partir de ello se determina la disparidad o la equidad en las erogaciones.

El análisis realizado se basa en los informes especiales entregados por los partidos políticos sobre sus gastos de campaña en los que se muestra como aspecto más relevante la notable disminución en la disparidad entre los gastos efectuadas por el PRI y los utilizados por la Alianza por el Bien de Todos y la Alianza por México.

Desagregando los gastos de campaña en gastos de propaganda y gastos en prensa, radio y televisión por partido y/o coalición tenemos las siguientes cifras que se muestran en el cuadro 3.14:

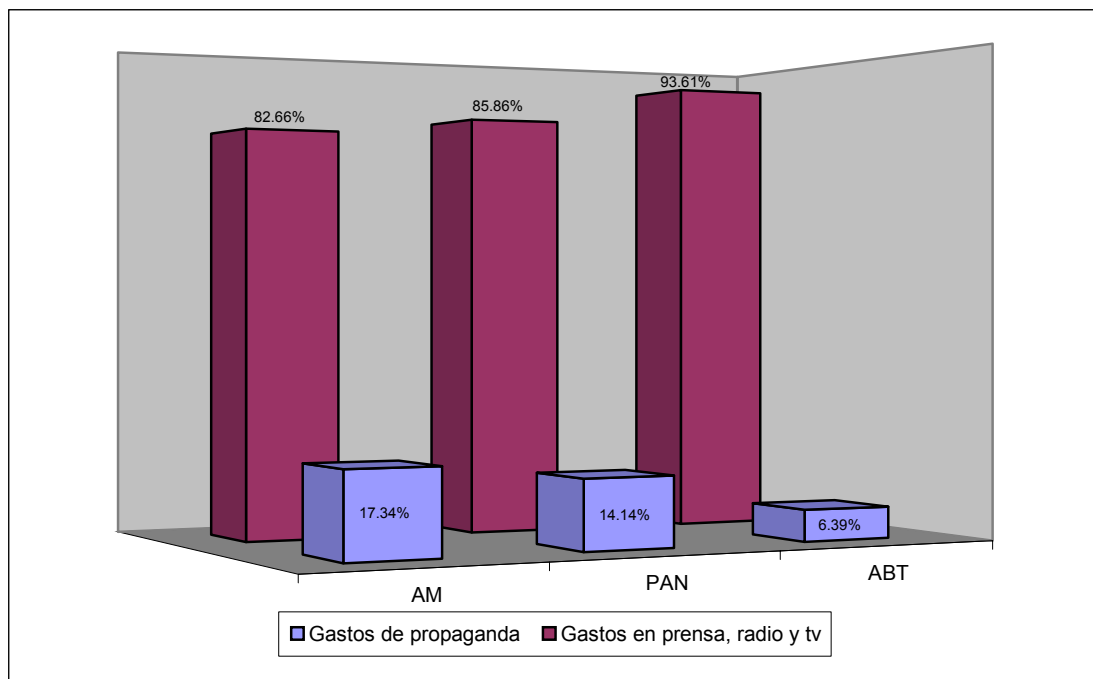
Cuadro 3.14
Gastos de campaña de partidos políticos para la elección presidencial 2006

Partido o coalición	Gastos de propaganda	%	Gastos en prensa, radio, televisión	%	Total	%
PAN	36,456,554	14.14	221,381,435	85.86	257,837,990	100%
AM	77,123,293	17.34	367,721,515	82.66	444,844,809	100%
ABT	24,512,768	6.39	359,099,349	93.61	383,612,118	100%

Fte: Elaboración propia con datos de Informes Especiales de gastos IFE 2006 (Anexo 21)

junio. Los informes especiales que entregan los partidos políticos y coaliciones no están sujetos al mismo procedimiento de revisión que los informes anuales y de campaña; sin embargo, lo reportado en dichos informes para el periodo, deberá coincidir con esta información. (www.ife.org.mx consulta 21 de mayo 2007). (Anexo 21)

Gráfica 3.9
Gastos de campaña de partidos políticos para la elección presidencial 2006



Fte: Elaboración propia con datos de Informes Especiales de gastos IFE 2006

El aspecto más relevante que resulta del análisis realizado a los informes de gastos de campaña, es la desproporcionada cantidad del financiamiento destinado a los gastos en prensa, radio y televisión. Para la Alianza por el Bien de Todos el gasto en medios fue del 93% destinando el resto a gastos de propaganda. El PAN destino casi el 86% y el PRI el 82.6%.

b) Evolución de los gastos de campaña en la elección de Diputados de Mayoría Relativa (1994-2006)

Como mencionamos anteriormente, 1994 marcó el inicio de los ejercicios de fiscalización, ordenamiento y análisis del dinero público que reciben los partidos políticos. Ese año en el que se llevaron a cabo elecciones para diputados federales, una de las características encontradas a partir de los informes de gasto de campaña fue la disparidad entre las erogaciones efectuadas por el Partido Revolucionario Institucional y las realizadas por el resto de los partidos políticos.

El gasto efectuado por el PRI es aún mayor que el realizado en la elección presidencial, ya que representa el 81.24% del total nacional, contra el 18.76% de los otros partidos (PAN, 4.07%, PRD 4.02%, PARM 2.77%, PPS 2.72%, PFCRN 1.57%, PVEM 1.42%, PDM 1.04%).

Cuadro 3.15
Gastos de campaña para diputados federales 1994
Integración por partido

PAN	4,891,449	4.07%
PRI	97,539,542	81.24%
PRD	4,825,552	4.03%
OTROS	12,810,078	10.66%
TOTAL	120,066,623	100%

Fte: Elaboración propia con datos del Dictamen 1994 IFE
Deflactados 1993=100 (Anexo 22)

Las cifras muestran las condiciones de desigualdad en las que los partidos políticos competían en 1994, situación que como veremos más adelante se fue modificando hasta llegar a elecciones más equitativas. En ese año, los tres principales partidos erogaron 107 millones 256 mil pesos, lo que representó el 89.33% del gasto total de la elección para diputados federales.

Como se muestra en el cuadro 3.15 el PRI se ubicó como el partido que más gastó en la elección de diputados al gastar en promedio veinte veces más que sus dos principales competidores, el PAN y el PRD.

Tres años más tarde, en la elección intermedia de 1997, los gastos realizados por los tres principales partidos, PAN, PRI, y PRD fueron los siguientes (Ver cuadro 3.16):

Cuadro 3.16
Gastos de campañas para diputados federales de 1997
Integración por partido

PAN	49,381,994	20.75%
PRI	85,736,484	36.07%
PRD	42,343,450	17.07%
OTROS	62,062,090	26.11%
TOTAL	239,524,018	100%

Fte: Elaboración propia con datos del Dictamen 1997 IFE
Deflactados 1993=100 (Anexo 23)

Como se observa en el cuadro 3.16 en las elecciones de 1997 el PRI fue el partido que más gastó, sin embargo, dicho gasto representó sólo el 36% del total del gasto nacional. El gasto del PAN que en 1994 había representado el 4%, en 1997 pasó al 20%, mientras el PRD gastó el 17.07%. La competencia fue por tanto mucho más equitativa. En este año se estrenó una nueva legislación electoral aprobada un año antes que puso el acento en el financiamiento público y su fiscalización. Así, el PRI se mantuvo como el partido que más gastó, prácticamente el doble que el PRD.

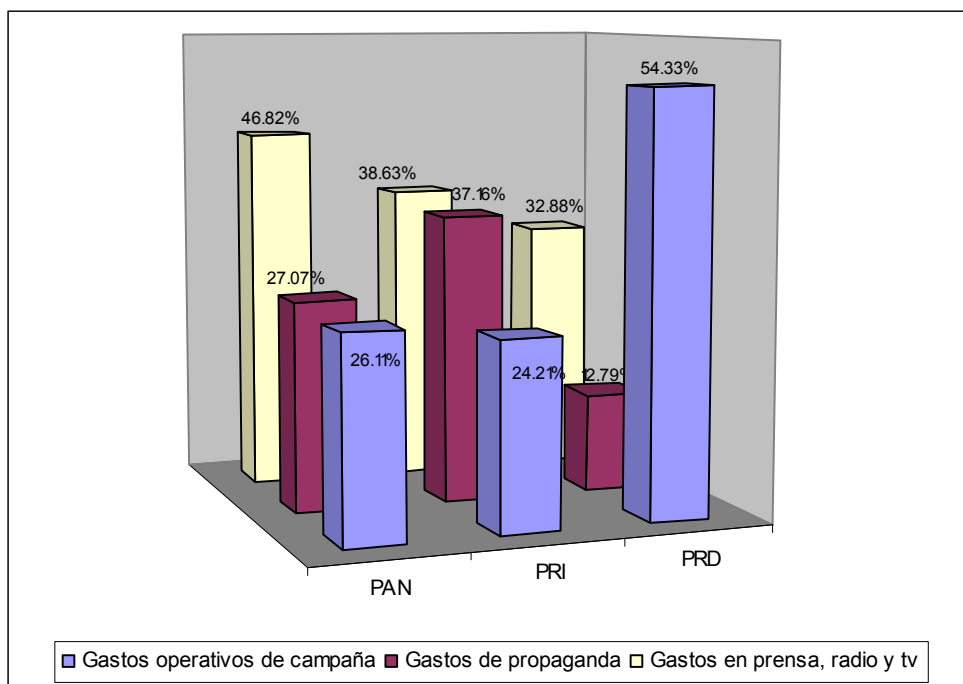
Cuadro 3.17
Gastos de campaña de partidos políticos para la elección de diputados 1997

Partido o coalición	Gastos operativos de campaña	%	Gastos de propaganda	%	Gastos en prensa, radio televisión	%	Total	%
PAN	12,889,875	26.11	13,368,324	27.07	23,123,794	46.82	49,381,994	100%
PRI	20,762,436	24.21	31,848,754	37.16	33,125,293	38.63	85,736,484	100%
PRD	23,001,208	54.33	5,416,874	12.79	13,925,368	32.88	42,343,450	100%

Fte:Elaboración propia con datos de la memoria electoral 1997 IFE. Datos deflactados 1993=100 (Anexo 24)

Respecto a los rubros del gasto destaca que lo destinado a medios de comunicación representó el 46% para el PAN, 38% para el PRI y 32% para el PRD. En gastos de propaganda los partidos destinaron diferentes porcentajes de gasto siendo el PRI el que más gastó a este rubro con el 37% seguido del PAN con el 27% y el PRD con el 12%. En gastos operativos de campaña destaca el erogado por el PRD quien destinó a este rubro el 54% en una elección en la que obtuvo importantes posiciones, mientras que el PAN y PRI asignaron de su gasto total al gasto de estructura burocrática el 26 y 24% respectivamente (Ver gráfica 3.10).

Gráfica 3.10
Gastos de campaña de partidos políticos para la elección de diputados 1997



Fte:Elaboración propia con datos de la memoria electoral 1997 IFE.

En la elección de 2000⁵, se llevaron a cabo elecciones federales para presidente, diputados y senadores. El ejercicio de fiscalización sobre los gastos muestra a partir del dictamen consolidado que el grueso del dinero de las campañas tuvo origen público como se estipula en la ley.

En el cuadro 3.18 se muestra que estamos frente a un escenario sensiblemente más equitativo respecto de la elección de 1997. Una de las características encontradas a partir de los informes de gasto de campaña en la elección para diputados de mayoría relativa en 2000 fue que en cinco casos, cuatro correspondientes a la Alianza por el Cambio y uno más de la Alianza por México se sobrepasaron los gastos de campaña.

⁵ En la elección de 2000 los gastos de campaña por partido político se detallan en el anexo 25 y desagregados por tipo de gasto en el anexo 26.

Cuadro 3.18
Gastos de campaña para diputados federales de 2000
Integración por partido

AC	38,941,714	43.64%
AM	12,777,012	14.32%
PRI	34,006,820	38.11%
OTROS	3,508,447	3.93%
TOTAL	89,233,995	100%

Fte: Elaboración propia con datos del Dictamen 2000 IFE
 Datos deflactados 1993=100 (Anexo 25).

El cuadro 3.18 se observa que la Alianza por el Cambio fue la que mayor gasto ejerció en las elecciones de diputados federales con un 43%, seguido del PRI con un 38% mientras que el PRD gastó sólo el 14% del gasto total en esta campaña. Esto nos indica que aún cuando se efectuaron elecciones para Presidente de la República y Senadores en el 2000, el PRI y la Alianza por el Cambio destinaron de manera más equilibrada sus gastos entre las tres elecciones. Destaca además que fue la Alianza por el Cambio conformada por el PAN y el PVEM la que más recursos destinó a su campaña seguido muy de cerca por el PRI, sin embargo, al comparar el gasto de campaña de Acción Nacional con el PRD la diferencia en gasto se triplica.

Cuadro 3.19
Gastos de campaña de partidos políticos para la elección de Diputados 2000

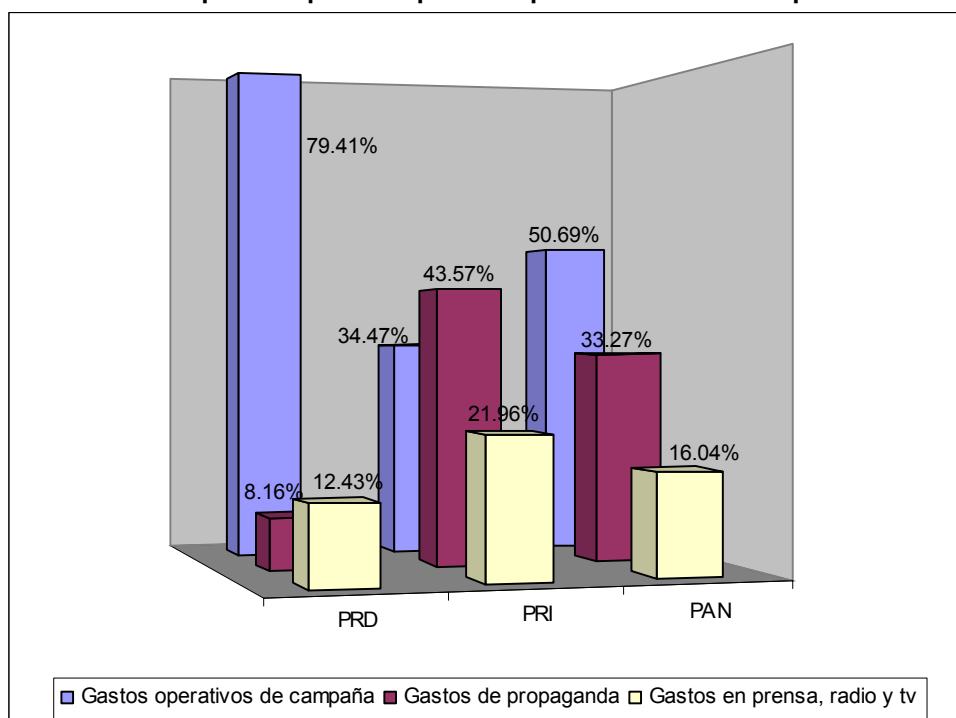
Partido o coalición	Gastos operativos de campaña	%	Gastos de propaganda	%	Gastos en prensa, radio televisión	%	Total	%
AC	19,740,442	50.69	12,955,666	33.27	6,245,605	16.04	38,941,714	100%
PRI	11,722,023	34.47	14,815,899	43.57	7,468,897	21.96	34,006,820	100%
AM	10,145,953	79.41	1,042,347	8.16	1,588,711	12.43	12,777,012	100%

Fte:Elaboración propia con datos del IFE deflactados 1993=100 (Anexo 26)

En el cuadro 3.19 donde se detalla la distribución del gasto en rubros, destaca que en el caso de la Alianza por el Cambio concentró su gasto en los operativos y sólo destinó a medios de comunicación el 16% del total. El PRD en alianza fue otro partido que le apostó al gasto operativo al destinar el 79% de su gasto

mientras que el PRI decidió gastar más en propaganda que el resto de los partidos en su conjunto.

Gráfica 3.11
Gastos de campaña de partidos políticos para la elección de diputados 2000



Fte:Elaboración propia con datos del IFE

La siguiente elección para diputados por el principio de mayoría relativa fue en el año 2003 en el que el PRD se colocó como el partido que más gasto en el proceso electoral. Sus erogaciones sobrepasan el 33.5% del gasto total registrando una diferencia porcentual mínima con lo gastado por el PAN mientras que el PRI sólo destinó el 25% de su gasto a la elección intermedia.

Cuadro 3.20
Gastos de campaña para diputados federales 2003
Integración por partido

PAN	52,149,457	33.13%
PRI	39,654,907	25.39%
PRD	52,837,683	33.58%
OTROS	12,120,017	7.9%
TOTAL	152,762,064	100%

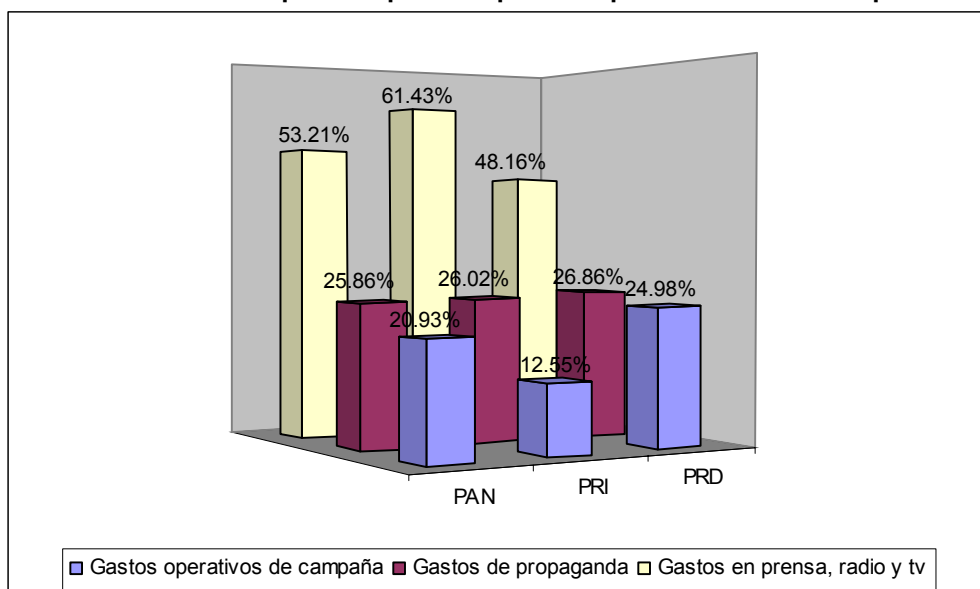
Fte: Elaboración propia con datos del Dictamen 2003 IFE.
Datos deflactados 1993=100 (Anexo 27)

Cuadro 3.21
Gastos de campaña de partidos políticos para la elección de diputados 2003

Partido o coalición	Gastos operativos de campaña	%	Gastos de propaganda	%	Gastos en prensa, radio televisión	%	Total	%
PAN	10,914,796	20.93	13,487,525	25.86	27,747,135	53.21	52,149,457	100%
PRI	4,980,212	12.55	10,313,524	26.02	24,361,170	61.43	39,654,907	100%
PRD	13,199,061	24.98	14,189,978	26.86	25,448,643	48.16	52,837,683	100%

Fte: Elaboración propia con datos del IFE deflactados 1993=100 (Anexo 28)

Gráfica 3.12
Gastos de campaña de partidos políticos para la elección de diputados 2003



Fte: Elaboración propia con datos del IFE

El cuadro 3.21 muestra que en la elección intermedia de 2003 los tres partidos, PAN, PRI y PRD destinaron el mayor porcentaje de gasto a prensa, radio y televisión. El PRI se ubicó como el partido que más gasto en medios con el 61%. El PAN erogó el 52% y el PRD el 48%. Los gastos en propaganda pasaron a un segundo término fluctuando entre el 25 y 26% para los tres partidos. El rubro en que menos gasto se destinó fue en el operativo de campaña, el PRI sólo destinó el

12% del total de su gasto mientras que el PAN y el PRD erogaron 20 y 24% respectivamente (Ver gráfica 3.12).

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, los gastos de los partidos políticos han ido aumentando de manera continua elección tras elección y resulta evidente que al haberse incrementado el financiamiento, el gasto ha tendido a seguir este comportamiento. En esta línea podemos señalar que se han registrado cambios en la forma en la que los partidos políticos han gastado sus recursos. Como se ha podido observar, los gastos en propaganda y en operación de campaña tienden a mantenerse y/o a disminuir en cada proceso electoral, mientras que los gastos en prensa, radio y televisión se han incrementado de forma notable. Como se ha mostrado a lo largo del capítulo, este fenómeno comienza a ser evidente en la elección de 1997.

3.4 El destino y la forma en la que gastan los partidos políticos (1994-2006)

El análisis que se presenta a continuación permitirá explorar algunas respuestas a las siguientes interrogantes: ¿en qué y cómo gastan los partidos políticos todos estos recursos? ¿existe realmente proporción en el gasto de las diferentes fuerzas políticas? ¿se han registrado cambios en la forma de gastar en las últimas elecciones federales? ¿en qué rubros se destina mayor gasto?

La forma en la que cada partido político invierte los recursos públicos en campañas electorales varía de partido a partido. Mientras que algunos partidos deciden invertirlos en libros de texto gratuitos, fundaciones o bien devolverlos a la Tesorería de la Federación, otros sostienen que lo recibido es justo lo necesario y, de hecho, invierten hasta el último centavo permitido por el tope de gastos.

¿Cuánto gastan los partidos?

Durante el proceso electoral de 1994, los partidos políticos gastaron conjuntamente 414 millones de pesos en las distintas campañas para presidente, diputados y senadores. De éstos, el 71% fueron gastados por el Revolucionario Institucional. Los otros ocho partidos que compitieron en esta elección tuvieron

que realizar sus campañas con el presupuesto restante, es decir, un 29% (IFE, 1994:17).

El monto gastado en 1994 sirvió para atraer casi 102 millones de votos para las tres campañas federales de ese año. Tres años más tarde, en 1997 se llevaron a cabo elecciones intermedias para diputados de mayoría relativa, momento en que la disponibilidad de recursos para los partidos políticos aumentó sustancialmente debido a la reforma electoral efectuada un año antes, pasando de 414 millones a 1,204 millones de pesos. De esta forma, en 1997, el escenario cambio por completo. La reforma electoral no sólo impactó el monto total erogado por los partidos políticos sino la distribución en su conjunto. Así, mientras tres años antes un solo partido concentró el 71% del gasto total, en 1997 en la que se llevaron a cabo elecciones intermedias, el partido que más gastó, (de nueva cuenta el PRI) acumuló tan sólo 36.6% de los mil 204 millones de pesos que en su conjunto invirtieron los partidos políticos en las tres campañas electorales de ese año. Esta vez, la oposición concentraba dos terceras partes del gasto. El PAN y el PRD se encontraban tan sólo doce y trece puntos porcentuales por debajo del PRI, respectivamente.

Para las elecciones de 2000, el gasto total de los partidos políticos en las distintas campañas de presidente, diputados y senadores se cifró en 2 mil 220 millones y tres años más tarde en elecciones intermedias el gasto fue de mil 304 millones de pesos.

Cuadro 3.22
Gastos de campaña realizados por partidos políticos para las elecciones federales de presidente, diputados y senadores 1994-2003

Concepto	1994	%	1997	%	2000	%	2003	%
Propaganda	146,342,939	35.28	266,900,010	22.16	473,989,273	21.34	651,082.50	28.5
Operativos	163,676,529	39.46	275,094,823	22.84	495,434,354	22.31	413,494.50	18.1
PRyTV	104,761,483	25.26	662,608,425	55.01	1,251,210,448	56.35	1,219,923	53.4
Total	414,780,951	100	1,204,603,260	100	2,220,634,075	100	2,284.500	100

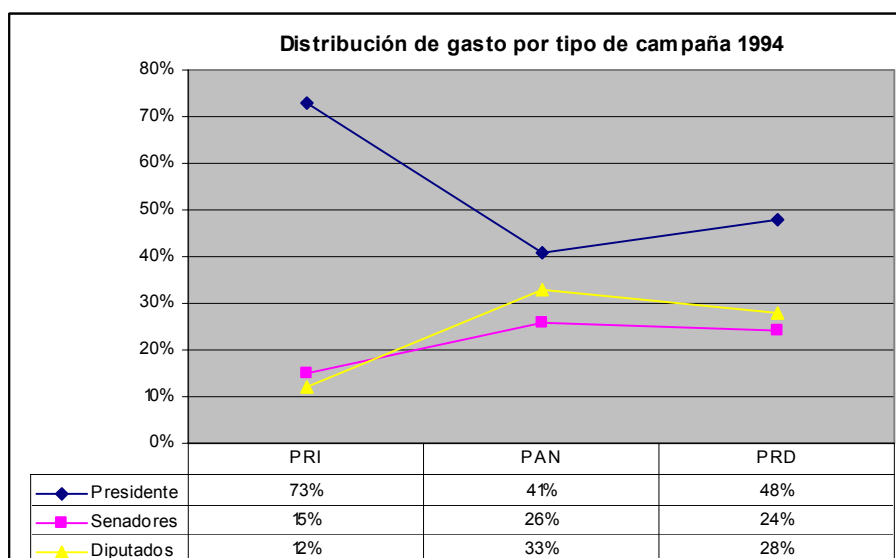
Fte: Elaboración propia con datos de las memorias de los procesos electorales en el periodo 1994-2003.

¿En qué gastan los partidos políticos?

Al momento de decidir en qué gastan el financiamiento que reciben, los partidos políticos deben tomar dos determinaciones: una, en qué campaña invertir y dos en qué rubro hacerlo. Respecto a la primera y tomando como referencia las elecciones federales de 1994, no parece existir una respuesta unánime. En ese año por ejemplo, el PRI decidió repartir sus gastos de manera relativamente equilibrada, destinando el 41% del gasto a la campaña de su candidato presidencial, 33% a la de sus 300 candidatos a diputados de mayorías relativa y 26% para los 64 candidatos a la Cámara de Senadores.

En contraste, los principales partidos de oposición concentraron su gasto en la campaña presidencial confiando en que una campaña presidencial exitosa serviría de trampolín para el resto de sus candidatos. De esta forma, el PAN decidió invertir tres cuartas partes en un solo candidato dejando sólo 12% de su gasto a las campañas de diputados y 15% a las de senadores. El PRD, por su parte, hizo lo propio invirtiendo 48% en su candidato presidencial.

Gráfica 3.13



Fte: Elaboración propia con datos del IFE.

Seis años más tarde, los partidos privilegiaron las campañas presidenciales para invertir su gasto. De esta forma, el PRI destinó el 60% a la campaña presidencial, 15% a las campañas de diputados y 25% a la de senadores, mientras que los partidos de oposición tuvieron un comportamiento similar.

Respecto al rubro a favorecer, tema central de esta investigación, han existido cambios importantes en la forma en la que los partidos políticos han gastado sus recursos. En esta línea, los gastos en medios de comunicación han aumentado de manera considerable en comparación con los de propaganda y de operación. Así, en 1994 el PAN invirtió 40% de sus recursos para promocionar sus campañas en prensa, radio y televisión, mientras para el PRD este porcentaje apenas alcanzaba 2.13%. El PRI por su parte destinó el 37% de su gasto a este rubro. Muestra del papel cada vez más importante de los medios de comunicación en las campañas es que si en 1994 el gasto total destinado a la prensa, la radio y la televisión representaba el 26.6%, para 1997 la inversión en este rubro equivalía a 57%.

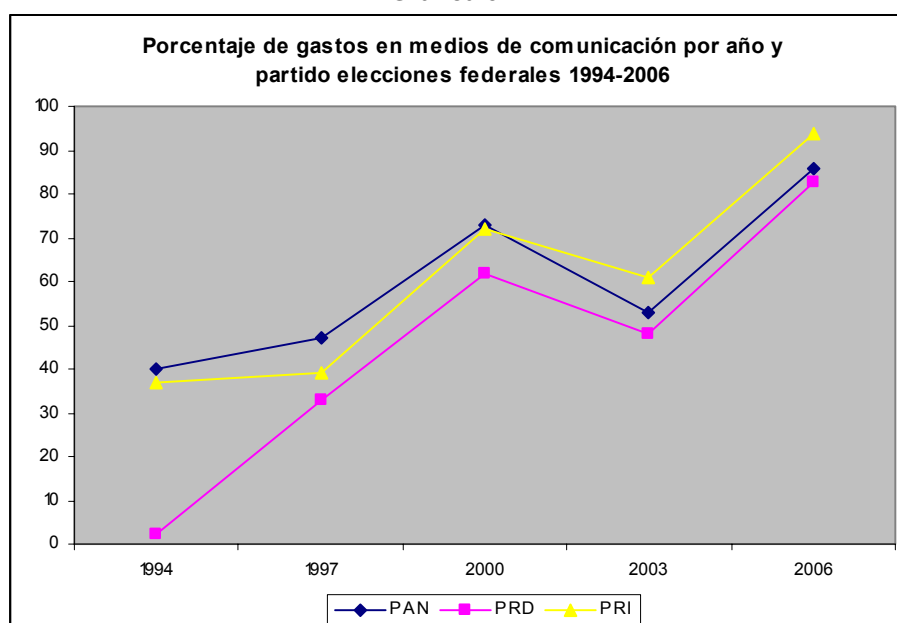
Aunque está más que reconocida la creciente importancia de los medios, no todos los partidos les conceden el mismo peso. El PRD por ejemplo, de 1994 a 1997 incrementó su inversión en medios de 2.1% a 33%. Esta cifra, sin embargo, se encuentra muy por debajo de las destinadas por el PAN y el PRI ya que en 1994 destinaron el 40% y el 37% respectivamente a gastos en prensa, radio y televisión. Si bien es cierto que el PRD continuó en campañas subsecuentes privilegiando las giras y el contacto directo con sus electores por sobre los mensajes electrónicos esta forma de operar en campaña se ha visto modificada elección tras elección. La elección de 2000 parece representar la primera contienda en la que los partidos políticos le apuestan a los medios de comunicación. En el cuadro 3.22 y el gráfico 3.14 se muestran los porcentajes de gasto que los partidos políticos han destinado al rubro de gastos en prensa, radio y televisión en las últimas cinco elecciones federales.

Cuadro 3.23
Porcentaje de gastos en medios de comunicación por año y partido
elecciones federales 1994-2006

Partido	1994	1997	2000	2003	2006
PRI	37%	39%	72%	61%	93%
PRD	2.1%	33%	62%	48%	82%
PAN	40%	47%	73%	53%	85%

Fte: Elaboración propia con datos del IFE.

Grafica 3.14



Fte: Elaboración propia con datos del IFE.

Como se observa, la elección de 2006 representa el punto más alto de esta tendencia pues los tres partidos más importantes decidieron destinar más del 80 por ciento de su gasto en medios. De acuerdo con datos de los informes especiales de gasto de campaña del IFE correspondientes a la elección de 2006, sobresale el PRI con el 93 por ciento de su gasto destinado al rubro de medios seguido del PAN con el 85 por ciento y del PRD con el 82 por ciento.⁶

⁶Los datos de 2006 corresponden a datos proporcionados por los Informes Especiales de gastos de campaña del Instituto Federal Electoral. Esta información solo presenta gastos en medios y propaganda quedando pendiente la información referente a gastos de operación de campaña.

Los incrementos en los gastos que los diferentes partidos realizan en medios de comunicación en campaña son una muestra de la mediatización de la política. La prensa, la radio y principalmente la televisión desempeñan hoy por hoy un papel cada vez más relevante en esta nueva forma de hacer política lo que en algún sentido explica el que los costos sean cada vez más elevados.

Hoy la constante sin duda es un mayor gasto en medios de comunicación pues los partidos políticos los consideran la vía privilegiada para llegar al electorado potencial, esta es una de las principales explicaciones de que elección tras elección se destinen proporciones cada vez más altas de sus recursos públicos y privados. En esta línea es importante destacar que la ley electoral reconoció la importancia cobrada por los medios y se hizo cargo de ellos a partir de reformas electorales que buscan justamente promover una contienda equilibrada y que se centran primordialmente en el financiamiento público. Como se ha visto a lo largo de este capítulo en las últimas cinco elecciones federales se ha registrado paulatinamente un mayor equilibrio en el financiamiento público y en los gastos de campaña de los partidos políticos que ha resultado en mejores condiciones en la competencia partidaria. Sin embargo, existen temas pendientes que nos sitúan en el terreno específico de los medios de comunicación y que aún cuando rebasan los objetivos específicos de esta investigación están vinculados íntimamente con el tema.

Aún cuando los medios son instituciones de la democracia tienen un papel específico que va más allá de los procesos electorales y de los partidos políticos, los medios deben asumir que su papel no es el de institución militante sino el espacio de expresión, explicación y deliberación de la pluralidad. Es necesario evitar que la ideología o el partidismo este por encima de la información y se requiere que los medios recojan y reflejen la diversidad real sin exclusiones a fin de promover una contienda equilibrada.

Con el propósito de lograr condiciones de equidad en la competencia y corregir los posibles efectos de la preferencia electoral de los concesionarios de los medios de comunicación, el artículo 48 del COFIPE, establece que la Secretaría Ejecutiva del IFE debe solicitar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, dichas tarifas no podrán ser superiores a las de publicidad comercial⁷ (Villafranco: 2006:90).

Se advierte que la intención de estos lineamientos estipulados en el Código es controlar lo relativo al financiamiento de los partidos para equilibrar el acceso a los medios. Pero hace falta atender otros aspectos: tanto la participación de los medios de comunicación como empresas comerciales que vende un servicio a los partidos políticos interesados en el proceso electoral que informa y, al mismo tiempo, expresan una preferencia política.

Estos dos factores se han tratado de resolver por la vía del COFIPE, por una parte la posibilidad de negociación entre las televisoras y los partidos políticos dependen de los topes de campaña y, por otra, el Código prevé que todos los partidos tengan la oportunidad de comprar a los mismos costos, pero esto es prácticamente imposible porque el catálogo de precios establece un techo muy alto a partir del cual los partidos tienen posibilidades de negociar hacia la baja los precios, lo que podría ocurrir como una consideración a los partidos y a sus plataformas, esto significa que los medios podrían ofrecer descuentos a los partidos que les interese apoyar.⁸

⁷ La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, pondrá a disposición de los partidos políticos, en la sesión inicial que realice el Consejo General en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles. El segundo catálogo será proporcionado en la sesión que celebre el Consejo General correspondiente al mes de enero (COFIPE, 2005 en www.cdhcu.gob.mx).

⁸ Esto nos sitúa en el tema de las tarifas diferenciadas. El catálogo establece costos máximos y no mínimos, de manera que existe la posibilidad de que determinado por sus preferencias partidistas un medio ofrezca una tarifa muy por debajo del precio contemplado en el catálogo a un determinado partido político y en cambio, a otro partido le ofrezca el costo establecido en el catálogo. También es posible, que determinado por el volumen de compra un concesionario decida ofrecer mejores precios, paquetes y promociones a sus mayores compradores, colocando con esta

Así, tanto la diferencia en los precios de los tiempos en los medios electrónicos como el manejo que hacen de la información en sus noticieros, son temas que se contraponen a los avances en materia electoral, mismos que buscan fomentar condiciones de equidad entre las diferentes ofertas políticas que encaucen la creciente competencia electoral.

Siguiendo a Villafranco, la facultad exclusiva otorgada por el Código para que los partidos compren espacios en radio y televisión y realicen el contrato directamente, abre espacios de negociación entre partidos y concesionarios colocando en una mejor posición a los partidos políticos que han logrado un mejor desempeño electoral.

Respecto a los gastos operativos y de propaganda que realizan los partidos políticos y de acuerdo con el análisis descriptivo que se ha realizado a lo largo de este capítulo, se evidencia que ambos rubros han perdido importancia frente a los medios de comunicación. Si bien en algunos casos los partidos destinan porcentajes considerables en propaganda y operativos, en otros hay una clara disminución.

Cuadro 3.24
Porcentaje de gastos en propaganda y operativos por año y partido
elecciones federales (presidente, diputados y senadores) 1994-2006

Partido	1994*	1997	2000	2003	2006**
PRI	63%	61%	28%	39%	7%
PRD	98%	67%	38%	52%	18%
PAN	60%	53%	27%	47%	15%

Fte: Elaboración propia con datos del IFE.

*Los datos referentes a la elección de 1994 sobre gastos de campaña no hacen diferencia entre gastos de propaganda y gastos operativos, el rubro considerado aquí se denomina otros gastos de campaña.

**En los informes especiales de gastos aplicados a campañas electorales de 2006 no se detallan los gastos realizados por los partidos políticos en el rubro de gastos operativos.

decisión en mejores condiciones de competencia a los partidos que puedan comprar más y por consiguiente conseguir precios más bajos o bonificaciones (Villafranco, 2006:91).

En este contexto el financiamiento y la revisión de gastos que los partidos políticos utilizan en las campañas ocupan buena parte del debate y la reflexión en materia electoral pues se han conocido diversas irregularidades sobre cómo se financia la política partidista y la forma en que son erogados dichos recursos. Estos casos se presentan en todo el mundo y de manera particular en América Latina (Carrillo, Lujambio, Navarro y Zovatto, 2003).

Una de las principales tareas de la autoridad electoral es revisar que se cumplan las normas relacionadas con el origen y destino de los recursos de los partidos políticos. Los límites a las aportaciones y los topes de gastos de campaña que fueron reglamentados de nueva cuenta en la reforma electoral de 1996 deberán en un futuro ser revisados ante las sospechas recurrentes de que estos no se cumplen en su totalidad⁹.

Una forma de violentar los topes establecidos para la campaña lo constituye el llamado dinero paralelo, es decir, dinero aplicado directamente por particulares en radio y televisión, a favor de alguno de los precandidatos. También existe el dinero “suave”, que consiste en derivar a las estructuras partidarias locales o estatales, dinero recaudado fuera de los límites de las leyes federales, y por lo tanto, ajenos

⁹ Los topes de gastos de campaña están regulados por el artículo 182-A del COFIPE, esta regulación busca equilibrar el financiamiento privado que pueden recibir los partidos políticos para cada proceso electoral. La idea rectora es que con estas limitaciones se logren condiciones equitativas de competencia. Los topes de campaña deben ser establecidos por el Consejo General del IFE y los representantes de los partidos políticos participantes. El tope máximo de los gastos de campaña para la elección de diputados de mayoría relativa será la cantidad que resulte de multiplicar por 2.5 el costo mínimo de la campaña de diputados. Para cada fórmula en la elección de senadores por el principio de mayoría relativa, el tope máximo para gastos de campaña será la cantidad que resulte de multiplicar el costo mínimo de la campaña para senadores por 2.5 y por el número de distritos electorales que comprenda la entidad de que se trate. En lo que respecta a la elección presidencial, los topes de gastos de campaña se fijan con base en multiplicar por 2.5 el costo mínimo para la campaña de diputado, multiplicado por 300 distritos, dividida entre los días que dura la campaña para diputado y multiplicándola por los días que dura la campaña para presidente. La ley electoral establece los lineamientos aplicables a los partidos políticos para que elaboren sus informes y registros contables de ingresos y egresos cuyo propósito es transparentar, fiscalizar y verificar el origen, manejo y destino de los recursos financieros recabados y administrados por los partidos políticos. La legislación electoral establece con toda precisión el tipo de faltas administrativas en que puede incurrir un partido político o agrupación política –como sobrepasar durante la campaña electoral los topes a los gastos fijados–, ante las cuales el Consejo General del IFE está facultado para fijar las sanciones conducentes.

al tope(Woldenberg, 2002:303). Aunque este tema rebasa los objetivos de esta investigación es de suma importancia mencionarlos a efecto de llamar la atención sobre la necesidad de fiscalizar y forzar el buen control de los recursos por parte de los partidos políticos con miras a mantener o aumentar su credibilidad en el régimen y sistema político electoral.¹⁰

En el siguiente capítulo realizaremos un análisis exploratorio para determinar la efectividad del gasto en campaña de los partidos políticos en las elecciones para Diputados por el Principio de Mayoría Relativa en las elecciones 1997, 2000 y 2003.

¹⁰ Partiendo de que el régimen sea entendido como el conjunto de reglas y el sistema como el esquema donde interactúan en la práctica los diversos actores públicos y políticos.

CAPÍTULO IV

EL IMPACTO DE LOS GASTOS DE CAMPAÑA EN LOS RESULTADOS ELECTORALES EN ELECCIONES FEDERALES PARA DIPUTADOS POR EL PRINCIPIO DE MAYORÍA RELATIVA (1997-2003)

En este capítulo se analiza la relación existente entre los gastos de campaña en sus diferentes asignaciones –gastos operativos, gastos de propaganda y gastos en prensa, radio y televisión- y los resultados electorales, cuya evolución fue analizada en el capítulo anterior. Este análisis pone a prueba algunos de los supuestos sobre la importancia que tiene el dinero público en la obtención del voto y, más específicamente, la relevancia de los gastos de campaña como determinantes del resultado electoral.

Para tal propósito, se plantean una serie de modelos estadísticos de regresión lineal y de panel con efectos aleatorios. Los datos del periodo evaluado (1997-2003) permiten examinar el impacto del gasto en los votos/victorias de los tres principales partidos, el PAN, el PRI y el PRD en las elecciones para diputados por el principio de mayoría relativa. Con este fin se construyó una base de datos integrada por un conjunto de variables cuantitativas y cualitativas que dan cuenta de la evolución y el comportamiento de los gastos de campaña y de los resultados electorales analizados descriptivamente en el capítulo 3, así como de condiciones estructurales como la economía nacional, percepción ciudadana sobre la misma en cada estado y determinantes sociales y políticos.

Las 139 observaciones correspondientes al comportamiento de las variables nos permiten construir un estudio de panel con efectos aleatorios, técnica estadística que nos da la posibilidad de aprovechar la información debido a que se encuentra desagregada por año, entidad y partido.

El presente capítulo se compone de tres apartados, en el primero de ellos se abordan algunas de las premisas de la relación entre los gastos de campaña y los resultados electorales. En el segundo apartado se explora la incidencia de dichos

gastos sobre los resultados de las elecciones de diputados federales de mayoría relativa. Finalmente en el tercero se presenta el resultado del análisis estadístico, utilizado para examinar el impacto del dinero público en campañas electorales así como de otros factores que pueden contribuir a explicar los resultados electorales.

4.1 Premisas de la relación gastos de campaña-resultados electorales

En este apartado se examina de manera inicial la relación entre los gastos de campaña y los resultados electorales, con el propósito de responder a la pregunta sobre ¿qué tipo de gasto de campaña impacta en mayor medida en el número de votos para cada partido?.

Como se trató en el capítulo II, existen tres perspectivas académicas centradas en estudios poselectorales: la primera propone la necesidad de enfatizar la importancia sustancial de las campañas para la obtención de votos, la segunda, señala la relevancia limitada de las campañas en los resultados electorales, mismos que pueden ser explicados por otros factores, mientras que la tercera, se refiere a la mínima relevancia de las campañas

En nuestro análisis recuperamos la idea de Popkin (1991) acerca de que las campañas son decisivas ya que la información que generan tiene un impacto directo en las decisiones de los votantes. Para el autor quien propone el modelo del votante “que razona” las campañas parecen estar sustituyendo a los partidos como una fuente de información sobre los candidatos (Popkin, 1991:16).

Esta idea central se fundamenta para el caso mexicano en el uso que los partidos han hecho de los medios para transmitir sus mensajes de campaña y atraer de esta forma mayor número de electores. Son ahora los medios en esta nueva forma de hacer política los que dan a conocer las diferentes plataformas políticas en tiempo electoral posibilitando un voto informado y un mejor intercambio entre representantes y representados. En el capítulo tres se evidenció un incremento gradual pero consistente en el gasto que los partidos políticos realizan en el rubro

de prensa, radio y televisión respecto de los gastos de propaganda y operativos. Si bien es cierto que no todos los partidos otorgan la misma importancia a los medios lo cierto es que los patrones de comportamiento del gasto se inclinan cada vez más hacia este rubro.

Apoyando la idea de la importancia de las campañas electorales, Bartels (1993) propone que la información que las campañas producen es de tal importancia que pueden manipular la imagen de los candidatos e incluso modificar la opinión pública acerca de ellos. Si la campaña influencia las percepciones sobre los candidatos, entonces también puede influenciar, en última instancia, la decisión de voto y las actitudes políticas (Bartels, 1993:267).

Más allá de la discusión sobre si la información puede modificar o no la opinión pública, o si la dinámica misma de los medios de comunicación limitan la información de campaña, es claro que las campañas electorales se sustentan primordialmente en los medios de comunicación masiva cuyos costos son cada vez más elevados. Si las campañas importan los gastos de campaña importan.

A partir de lo expuesto en el capítulo anterior se advierte que existe un consenso entre académicos, políticos y ciudadanos de que los gastos de campaña son excesivos. A esto se añade una percepción generalizada sobre el vínculo entre gasto y voto, es decir, que a mayor gasto los partidos obtienen más votos y triunfos. Pese a lo atractivo de este supuesto, el análisis que se pretende en este capítulo permitirá determinar en qué medida hay una incidencia de los gastos de campaña en los resultados electorales en sus dos dimensiones votos y victorias electorales y qué gasto de campaña es el más eficiente para cada partido político, si el gasto de propaganda, el gasto operativo o el gasto en prensa, radio y televisión. Así, en este capítulo se proporciona evidencia empírica sobre la incidencia de los gastos de campaña en los resultados electorales.

Vale la pena destacar que las dos dimensiones de los resultados electorales estudiados –votos y victorias- son relevantes y tienen implicaciones distintas, el que obtiene más votos puede ganar, sin embargo, es la distribución geográfica de dichos votos lo que muchas veces determina el triunfo electoral. Así a nivel estatal un partido puede obtener “x” porcentaje de votos pero sólo la distribución geográfica de los mismos determina cuantos triunfos electorales distritales puede obtener. A ello se añade que cuando los partidos compiten se esfuerzan no sólo por conseguir más votos sino más victorias, pues ello muestra su efectividad, esto es su capacidad de traducir votos en victorias dado un sistema electoral con predominio mayoritario como el mexicano.

Para analizar el posible impacto de los gastos de campaña en el voto y las victorias electorales de los tres principales partidos consideramos utilizar la Teoría Electoral del Gasto de Payne (1991) expuesta en el capítulo II, quien plantea que las donaciones y los gastos de campaña son la clave del éxito (limitando el análisis a estos últimos). En este punto se discute también la hipótesis sobre la influencia de los gastos de campaña en el proceso electoral, que incorpora la idea de que quien gasta más obtiene beneficios electorales misma que está planteada en la hipótesis de consecuencias electorales (Payne, 1991:12-15).

El análisis que se presenta a continuación constituye una evidencia empírica sólida de que la incidencia de los gastos de campaña en los resultados electorales si bien es muy importante, está mediada por una multiplicidad de factores que en conjunto permiten afirmar que no son por mucho la única clave del éxito electoral. Esta conclusión implica poner atención no sólo a los instrumentos de medición del gasto, votos y triunfos electorales sino del gasto de campaña mismo y a la forma en la que se analiza el impacto de éste último en la suerte electoral de los partidos políticos.

De esta forma la *hipótesis general* de la que se parte es que existe en términos generales una relación positiva aunque no siempre significativa entre gasto de

campaña y resultados electorales en las elecciones federales en México del periodo 1997-2003, lo que sugiere que los gastos de campaña son importantes y en esa medida constituyen una de las claves del éxito electoral. Frente a ello, la *hipótesis contrafáctica* plantea que los gastos de campaña de los partidos políticos tienen una relevancia limitada o incluso mínima para explicar los resultados obtenidos por los partidos pues existen otros factores y/o tendencias que explican los resultados obtenidos por los partidos como factores socioeconómicos, políticos e institucionales.

Otra de las hipótesis centrales de la tesis tiene que ver con la importancia creciente de los gastos de campaña en medios –radio, prensa y televisión– en los resultados electorales. De los tres tipos de campaña contemplados por la ley, a saber los de propaganda, operativos y en medios, es este último el que mayor incidencia parece tener en los resultados electorales del periodo 1997-2006¹.

En concordancia con lo anterior, una hipótesis secundaria es que los gastos operativos y de propaganda que eran importantes al principio del periodo estudiado, se ven desplazados por la importancia creciente de los gastos en medios de comunicación.

4.2 Incidencia de los gastos de campaña sobre los resultados electorales a nivel federal

Antes de analizar la relación entre los gastos de campaña y los resultados electorales en elecciones federales de diputados de mayoría relativa a nivel distrital (agregados por entidad) se presenta un análisis exploratorio que muestra el porcentaje de votos que obtuvo cada partido en el periodo 1997-2003, así como el gasto en sus tres asignaciones -operativo, de propaganda y en prensa, radio y tv-. El análisis se realizó para cada una de las tres regiones mostrando quien obtuvo un mayor o menor porcentaje en cada región y cuál fue su nivel de gasto.

¹ Como se mencionó anteriormente, los datos de los gastos de campaña 2006 que aquí se analizan son lo que reportaron los partidos políticos en sus informes preliminares de campaña al Instituto Federal Electoral.

Las variables regionales que se aplicaron han sido utilizadas en varios estudios electorales (Méndez, 2006:251) y corresponden a una clasificación construida por Fernando Cortés (Cortés, 1994).

Variables regionales

Norte (DNORTE); Centro (DCENTRO); Sur (DSUR); Estas son variables dummy, que separan las diversas regiones del país. Singularizan a los estados que están en cada una de estas regiones².

La clasificación estatal por regiones es la siguiente:

Norte (DNorte): Durango, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Nayarit, Nuevo León, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas.

Centro (DCentro): Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, México, Distrito Federal, Michoacán, Morelos, San Luis Potosí, Querétaro, Zacatecas.

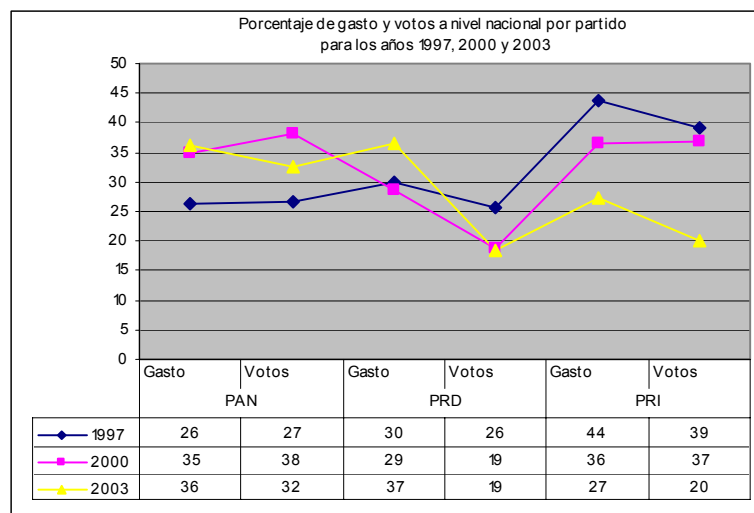
Sur (DSur): Campeche, Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán.

A partir de esta clasificación estatal se muestra si existe o no un patrón de comportamiento entre los gastos de campaña y los votos/victorias obtenidos por el PAN, el PRD y el PRI en las elecciones para diputados de mayoría relativa en el periodo 1997-2003.

² Todas las variables regionales tienen un valor equivalente a 1 para los Estados que están situados en cada región en particular y 0 para el resto.

**Porcentaje de gastos de campaña y votos de
PAN, PRD y PRI a nivel nacional en elecciones para DMR (1997-2003)**

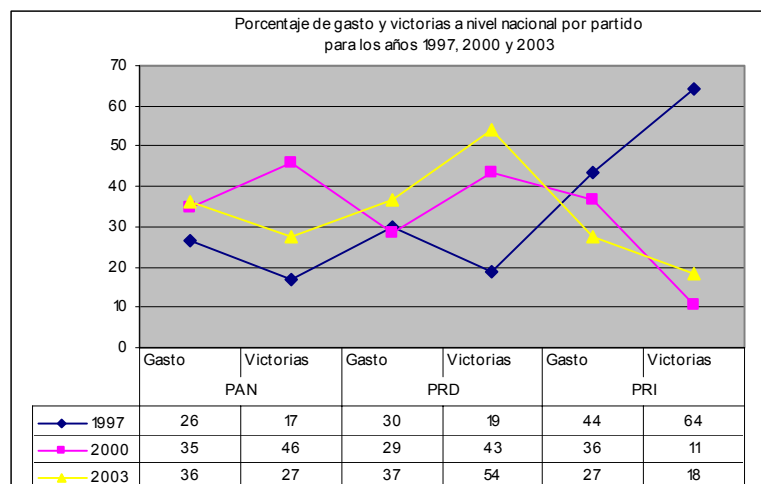
Gráfica 4.1



En la gráfica 4.1 se muestra el porcentaje de gasto agregado y votos en elecciones federales de diputados de mayoría relativa a nivel nacional. Es evidente que para el PRD esta relación gasto-voto es incluso negativa ya que como se observa, en las tres elecciones este partido gasta más de lo que obtiene en votos. En el caso del PRI en 1997 y 2003 el gasto realizado fue superior al porcentaje de votos obtenido. En el caso del PAN destaca que tanto en 1997 como en el 2000 el gasto fue igual o inferior al porcentaje de votos alcanzado, por lo que parece haber un uso más eficiente de recursos. Sin embargo, en 2003 la relación gasto-voto parece ser negativa pues el gasto superó a la cantidad de votos obtenidos.

**Porcentaje de gastos de campaña y victorias de
PAN, PRD y PRI a nivel nacional en elecciones para DMR (1997-2003)**

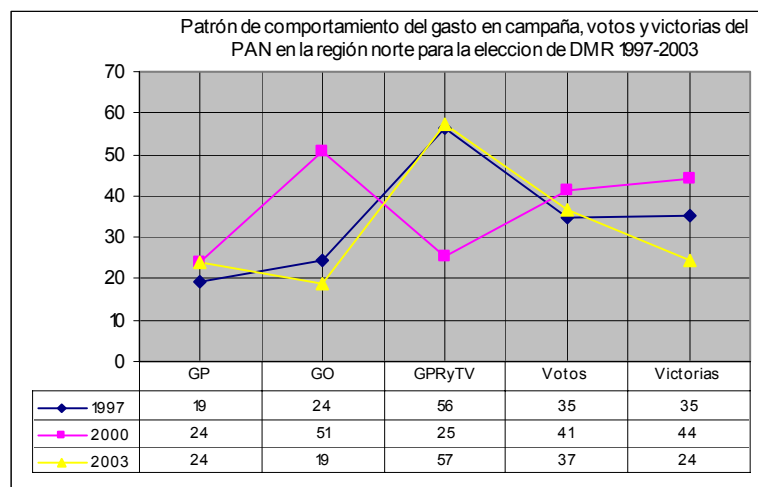
Gráfica 4.2



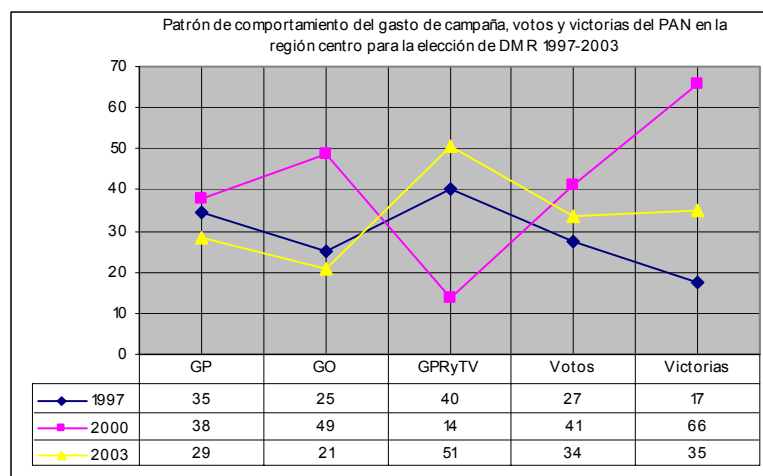
En la gráfica 4.2 se analiza el porcentaje de gasto y el porcentaje de victorias en elecciones federales de diputados de mayoría relativa a nivel nacional. Destaca el PRD ya que la relación gasto-victoria en dos de los periodos analizados, 2000 y 2003 fue positiva al gastar menos y obtener mayor porcentaje de victorias, lo que sugiere una concentración adecuada de su voto. En 1997 la relación fue negativa ya que como se muestra, durante esa elección el PRD gastó más de lo que obtuvo en victorias.

En el caso del PAN la relación gasto-victoria es negativa en 1997 y 2003 mientras que en 2000 se evidencia un gasto por debajo de las victorias obtenidas. Para el PRI el gasto eficiente se realizó en 1997 pero en 2000 y 2003 la relación gasto-victoria fue negativa.

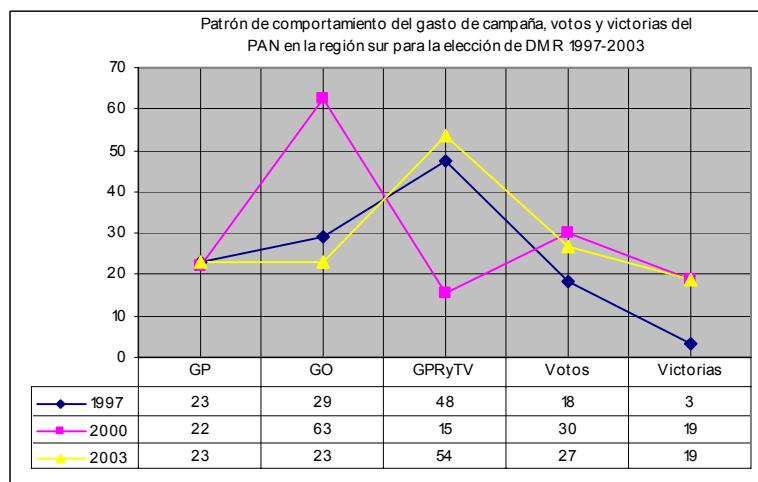
**Porcentaje de gastos de campaña y votos/victorias del
PAN a nivel regional en elecciones para DMR (1997-2003)**
Gráfica 4.3



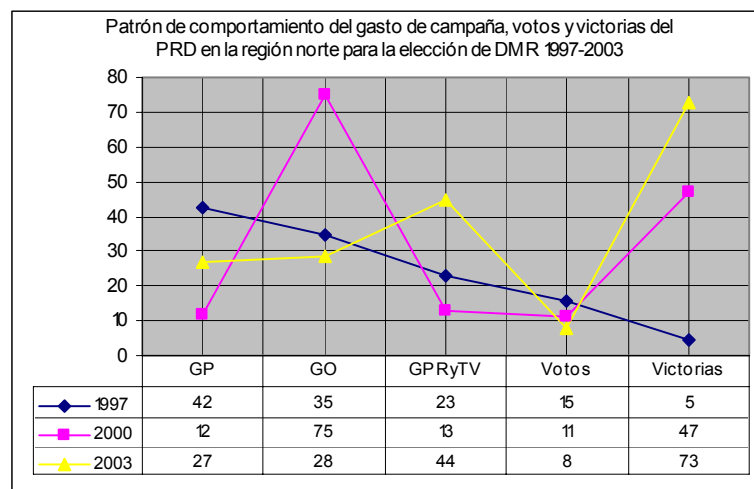
Gráfica 4.4



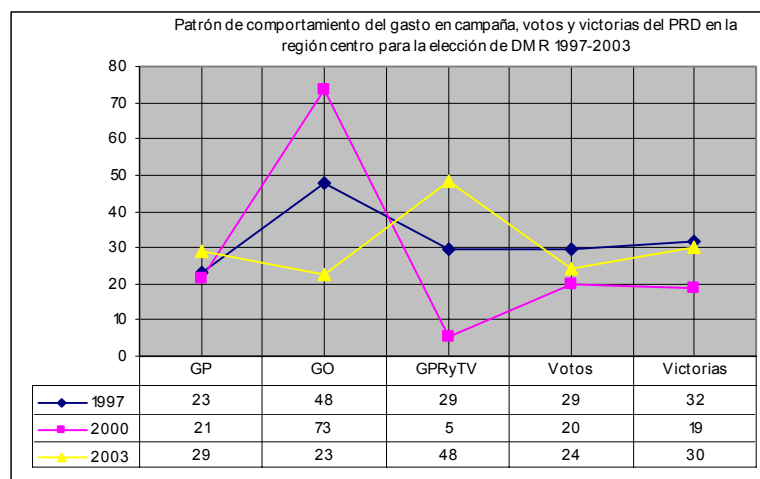
Gráfica 4.5



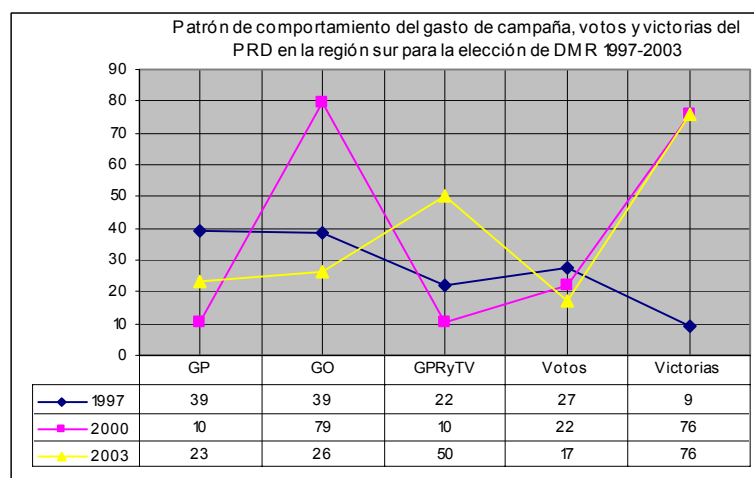
**Porcentaje de gastos de campaña y votos/victorias del
PRD a nivel regional en elecciones para DMR (1997-2003)**
Gráfica 4.6



Gráfica 4.7

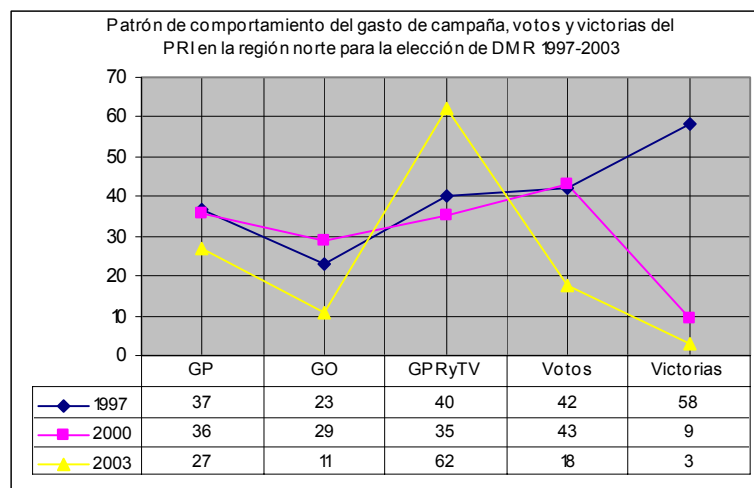


Gráfica 4.8

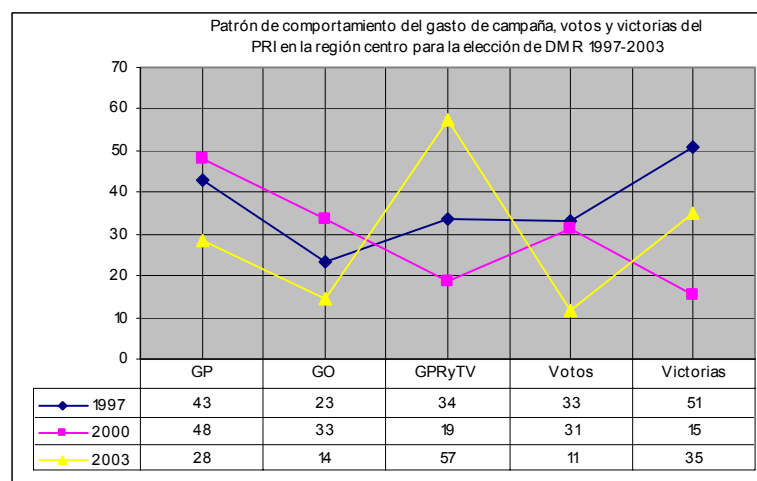


**Porcentaje de gastos de campaña y votos/victorias del
PRI a nivel regional en elecciones para DMR (1997-2003)**

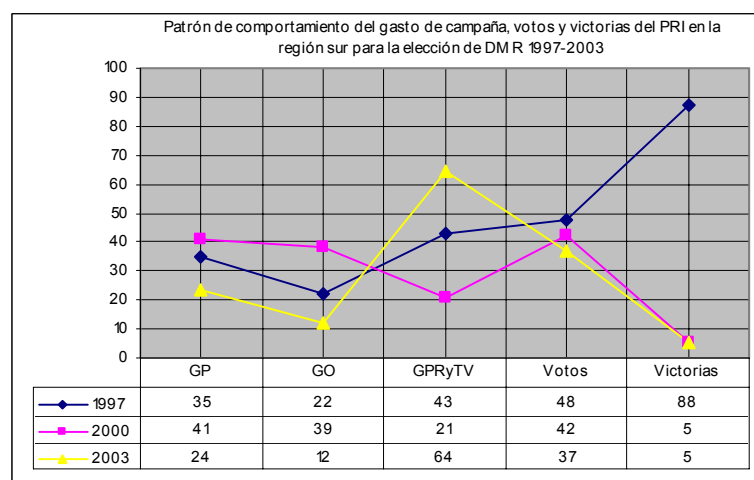
Gráfica 4.9



Gráfica 4.10



Gráfica 4.11



El análisis de las gráficas por región deja claro que no existe un patrón general en el comportamiento de estas dos variables, el gasto en campaña y los votos/victorias obtenidos. Esto es, no siempre a mayor gasto corresponde mayor voto o mayor triunfo electoral. Si la relación no es tan clara se puede concluir que al parecer el gasto no es el mejor predictor ni el único del porcentaje de votos/victorias que obtienen los partidos políticos. De esta forma el supuesto de que a mayor gasto, mayor voto expuesto por Payne (1991) parece desdibujarse en esta primera parte del análisis exploratorio³.

Sobre la base del análisis descriptivo presentado anteriormente, se presenta a continuación el análisis de la relación entre los gastos de campaña y los resultados de las elecciones de diputados federales de mayoría relativa en el periodo 1997-2003 a través de correlaciones simples.

Las correlaciones de Pearsons se realizaron entre las siguientes variables:

- a) Gastos de campaña y resultados electorales
- b) Porcentaje de gastos y porcentaje de votos
- c) Porcentaje de gastos y porcentaje de victorias

Al realizar las estimaciones para analizar la relación a nivel estatal entre los gastos de campaña y los resultados electorales se encontró que la forma de medir ambas dimensiones y su relación determina en gran medida el resultado de la correlación. En este sentido los resultados varían dependiendo de si se examina la relación entre los gastos de campaña y los resultados electorales para cada partido político considerado en el análisis, cuestión que llamamos análisis individual de cada partido, o si dicho análisis se realiza considerando a los diversos partidos, a lo que llamaremos análisis comparativo de partidos. En otras palabras no es lo mismo analizar la relación del voto y del gasto para el PRI, para el PAN y para el PRD aisladamente, que estudiar dicha relación considerando a todos en conjunto, lo que en alguna medida toma en cuenta la dinámica real de la competencia partidista, en la que intervienen varios partidos.

³ Para mayor detalle ver Anexo II

Por lo anterior, se realizan dos formas de medición: 1) porcentaje de gasto y porcentaje de voto/victorias de cada partido en lo individual, es decir por partido político y 2) porcentaje de gasto y porcentaje de voto/victorias comparativamente entre los tres partidos.

Correlaciones entre porcentaje de gastos según rubro y porcentaje de votos/victorias para cada partido

En el análisis realizado para estudiar la correlación de cada partido en lo individual entre el porcentaje de gastos en sus diferentes asignaciones y el porcentaje de votos/victorias electorales encontramos casi en todos los casos una relación positiva y significativa para cada partido. Esto significa que los gastos de campaña si parecen estar relacionados con el porcentaje de votos/victorias que obtiene cada partido. En el caso de la elección de 1997 (Ver cuadro 4.1) el porcentaje de votos obtenido por el PAN está positivamente relacionado con los gastos que realizó en propaganda, medios de comunicación y en su estructura burocrática. Esta relación positiva se repite para el PRD y el PRI. En el 2000 sin embargo, la historia no es la misma, mientras que para la Alianza por el Cambio hay una relación positiva y significativa entre el porcentaje de votos y los gastos para la Alianza por México el gasto en medios no es significativo y en el caso del PRI ninguno de los gastos fue significativo. En la elección de 2003 hay una relación positiva y significativa para todos los partidos tanto en gasto de propaganda, operativo y en medios de comunicación. Ahora bien, estos resultados que parecen confirmar el supuesto de que a más gasto más voto, parece estar influenciado por el tamaño de los estados y la fuerza del partido en cada entidad, por lo que las conclusiones anticipadas podrían llevar a cada partido a suponer que los gastos son la única clave del éxito electoral.

Cuadro 4.1
Correlación entre porcentaje de gastos según rubro y porcentaje de votos
elecciones de diputados federales 1997-2003

		Gastos en propaganda	Gastos operativos	Gastos medios de comunicación
1997				
PAN	Correlación de Pearson	0.666**	0.650**	0.669**
	Significancia	0.000	0.000	0.000
PRD	Correlación de Pearson	0.278	.918**	.834**
	Significancia	0.123**	0.000	0.000
PRI	Correlación de Pearson	.919**	.888**	.938**
	Significancia	0.000	0.000	0.000
2000				
AC	Correlación de Pearson	.917**	.828**	.401*
	Significancia	0.000	0.000	0.023
AM	Correlación de Pearson	.881**	.742**	0.301
	Significancia	0.000	0.000	0.094
PRI	Correlación de Pearson	-0.036	-0.132	-0.030
	Significancia	0.850	0.486	0.875
2003				
PAN	Correlación de Pearson	.817**	.764**	.894**
	Significancia	0.000	0.000	0.000
PRD	Correlación de Pearson	.906**	.729**	.850**
	Significancia	0.000	0.000	0.000
PRI	Correlación de Pearson	.823**	.546**	.785**
	Significancia	0.000	0.007	0.000
**La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)				
*La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)				

Cuando la relación se realiza entre el porcentaje de los gastos de campaña y el porcentaje de victorias la relación entre ambas dimensiones deja de ser en todos los casos positiva (Ver cuadro 4.2).

En 1997 el porcentaje de victorias obtenidas por el PRI mostró una relación positiva y significativa con los gastos que realizó en propaganda, medios de comunicación y operativos. Para el PRD la significancia positiva se presentó en

gastos operativos y en medios mientras que para el PAN sólo los gastos en prensa, radio y televisión mostraron significancia.

En suma, los gastos en propaganda para el PAN y el PRD no fueron significativos en la elección de 1997 a diferencia del gasto en medios que si mostró para los tres partidos una relación positiva y significativa.

En 2000 el análisis nos muestra que el porcentaje de victorias obtenidas por los tres partidos está positivamente relacionado con los gastos que realizaron en propaganda y operativos, no así con el gasto en medios de comunicación en donde en ninguno de los tres casos fue significativo. Esto llama la atención porque en las elecciones de 2000 los partidos destinaron más del 70 por ciento a prensa, radio y principalmente a televisión.

En 2003 el porcentaje de triunfos electorales obtenidos por el PAN y el PRD están positivamente relacionados con los gastos que realizaron en propaganda, medios de comunicación y en su estructura burocrática. Sin embargo, para el PRI esta relación sólo fue significativa en gastos en prensa, radio y televisión así como en propaganda, mientras que en gastos operativos no hubo relación entre el porcentaje de victorias y gastos burocráticos.

Cuadro 4.2
Correlación entre porcentaje de gastos según rubro y porcentaje de victorias en distritos
por entidad, elecciones de diputados federales 1997-2003

		Gastos en propaganda	Gastos operativos	Gastos medios de comunicación
1997				
PAN	Correlación de Pearson	0.232	0.011	.441(*)
	Significancia	0.201	0.953	0.012
PRD	Correlación de Pearson	0.035	.533(**)	.644(**)
	Significancia	0.851	0.002	0.000
PRI	Correlación de Pearson	.802(**)	.730(**)	.728(**)
	Significancia	0.000	0.000	0.000
2000				
AC	Correlación de Pearson	.912(**)	.757(**)	0.332
	Significancia	0.000	0.000	0.064
AM	Correlación de Pearson	.480(**)	.371(*)	0.135
	Significancia	0.005	0.037	0.462
PRI	Correlación de Pearson	.407(*)	.480(**)	0.218
	Significancia	0.021	0.005	0.23
2003				
PAN	Correlación de Pearson	.712(**)	.524(**)	.717(**)
	Significancia	0.000	0.002	0.000
PRD	Correlación de Pearson	.714(**)	.505(**)	.649(**)
	Significancia	0.000	0.003	0.000
PRI	Correlación de Pearson	.462(*)	0.268	.533(**)
	Significancia	0.026	0.217	0.009
**La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)				
*La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)				

Vale la pena mencionar que en este modelo para cada partido en lo individual, las variables de porcentaje de gastos y porcentaje de victorias se agregaron a nivel nacional para cada partido, es decir, el 100% es el total del gasto destinado por partido a cada rubro en las 32 entidades federativas; en el caso de las victorias el 100% es el total de las victorias que obtuvo el partido, por lo que la relación muestra el efecto de la inversión al interior de cada partido.

Como se mencionó la desventaja de este modelo es que atrás de la fortaleza de las correlaciones que muestran una fuerte relación entre lo que gasta cada partido y lo que obtiene en votos, se esconde el efecto del tamaño de las entidades federativas. Aquellos estados con mayor densidad de electores tienden a recibir una mayor proporción de gasto en todos los rubros que los más pequeños. Lo mismo sucede con el porcentaje de victorias, ya que las entidades más grandes tienen un mayor número de distritos, aunque ello no implique que el partido tenga más victorias, pero sí una mayor probabilidad de ganar u obtener más distritos.

Lo anterior nos lleva a una importante conclusión: cuando un partido realiza el análisis de relación entre lo que el mismo gasta y los votos/victorias que obtiene puede llegar a la conclusión de que la mejor estrategia es efectivamente gastar más. Sin embargo, cuando el análisis se realiza comparativamente, es decir cuando se trata de ver la relación gasto-votos/victorias tomando en cuenta al resto de los partidos, en especial los tres entre los que se centra la competencia el resultado es diferente.

Esto es, cuando se analiza la relación entre el total de gasto en cada rubro erogado por los tres partidos y los votos/victorias obtenidos por cada partido respecto del total, la relación entre el gasto y el voto deja de ser significativa y positiva para todos los casos, sugiriendo entonces que no necesariamente los partidos que más gastan son los que más ganan votos y victorias.

*Correlaciones entre porcentaje de gastos según rubro y porcentaje de votos/
victorias entre partidos*

El análisis de correlación entre el porcentaje de gastos en sus diferentes asignaciones y el porcentaje de votos/victorias de manera comparativa entre los tres principales partidos muestra que la relación entre gasto-voto/victoria en muchos casos resulta positiva pero no significativa, lo que sugiere que no por gastar más los partidos políticos ganan más puestos de elección popular ni más votos.

Como se muestra en el cuadro 4.3 para la elección de 1997 los gastos de propaganda no están relacionados significativamente para ningún partido - PAN, PRD y PRI -. Incluso en el caso del PRI, la relación es negativa. En el caso de los gastos operativos sólo el PRD registra una relación positiva y significativa con sus votos. Para el PAN la relación no es significativa y para el PRI es incluso negativa. Tal vez lo que más destaca es que el gasto en medios de comunicación a pesar de haber sido elevado no está significativamente relacionado con el porcentaje de votos obtenido por cada partido. En suma, para la elección intermedia de 1997 el gasto que realizaron los partidos no parece tener relación con el porcentaje de votos que obtuvieron.

En el caso de la elección del 2000 sólo el PRI obtuvo resultados significativos en sus gastos de propaganda mientras que en medios y operativos la relación no fue significativa. Para la Alianza por México y la Alianza por el Cambio ninguno de los gastos de campaña distribuidos en propaganda, operativos y en medios de comunicación mostraron una relación significativa con los votos obtenidos.

En la elección del 2003 el porcentaje de votos obtenido por el PAN, el PRD y el PRI está positivamente relacionado con los gastos que realizaron en medios de

comunicación. En el caso del PAN esta relación también es significativa en gastos de propaganda, sin embargo, para el PRD y el PRI no hay significancia en dicho rubro de gasto. Respecto a la relación entre el voto obtenido y el gasto en la estructura burocrática el análisis tampoco mostró significancia para ninguno de los tres partidos.

Cuadro 4.3
Correlación entre porcentaje de gastos según rubro y porcentaje de votos
elecciones de diputados federales 1997-2003

		Gastos en propaganda	Gastos operativos	Gastos medios de comunicación
1997				
PAN	Correlación de Pearson	0.127	0.147	0.231
	Significancia	0.488	0.423	0.203
PRD	Correlación de Pearson	0.107	.425(*)	0.31
	Significancia	0.559	0.015	0.084
PRI	Correlación de Pearson	-0.135	-0.335	0.177
	Significancia	0.462	0.061	0.333
2000				
AC	Correlación de Pearson	0.124	0.05	0.181
	Significancia	0.501	0.785	0.322
AM	Correlación de Pearson	-0.063	-0.262	0.26
	Significancia	0.731	0.147	0.151
PRI	Correlación de Pearson	.352(*)	-0.187	0.243
	Significancia	0.048	0.305	0.179
2003				
PAN	Correlación de Pearson	.401(*)	0.119	.627(**)
	Significancia	0.023	0.517	0
PRD	Correlación de Pearson	-0.011	-0.334	.348(*)
	Significancia	0.953	0.062	0.03
PRI	Correlación de Pearson	0.4	0.169	.650(**)
	Significancia	0.059	0.44	0.001

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

*La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

El cuadro 4.4 muestra la relación entre el porcentaje de gasto según rubro y el porcentaje de victorias obtenidas por los partidos políticos comparativamente. Los resultados de las correlaciones realizadas confirman en gran medida lo sugerido por el cuadro 4.3. La relación entre el gasto y el triunfo electoral en la mayoría de los casos es positiva pero no significativa por lo que los partidos políticos que más gastan no necesariamente obtienen más victorias.

En la elección de 1997 los gastos de propaganda no están relacionados significativamente para ningún partido - PAN, PRD y PRI -. En el caso de los gastos operativos y su relación con las victorias obtenidas tampoco fueron significativos ni para el PAN ni para el PRD y aunque en el PRI si se muestra una relación significativa, esta relación es negativa. En el análisis de los gastos en prensa, radio y televisión sólo el PRD registra una relación positiva y significativa con sus triunfos, sin embargo, para el PAN y el PRI la relación no fue significativa.

En la elección de 2000 sólo el PRI mostró una relación significativa entre el porcentaje de victorias y los gastos en propaganda. En general destaca que en la elección de 2000 el gasto que realizaron los partidos políticos no tuvo relación con el porcentaje de triunfos electorales que obtuvieron.

En la elección de 2003 los gastos operativos no están relacionados significativamente para ningún partido - PAN, PRD y PRI -, es decir, el gasto realizado en este rubro no parece tener relación con el porcentaje de victorias que obtuvieron. Lo mismo sucede con el gasto en propaganda a excepción del PAN en donde hay una relación positiva y significativa. En el gasto en medios de comunicación la relación gasto- victoria electoral no fue significativa, sin embargo, para los otros dos partidos, PAN y el PRD si hubo una relación positiva y significativa.

Cuadro 4.4
Correlación entre porcentaje de gastos según rubro y porcentaje de victorias en distritos
por entidad, elecciones de diputados federales 1997-2003

		Gastos en propaganda	Gastos operativos	Gastos medios de comunicación
1997				
PAN	Correlación de Pearson	0.191	-0.066	0.34
	Significancia	0.296	0.718	0.057
PRD	Correlación de Pearson	-0.114	-0.078	.577(**)
	Significancia	0.534	0.673	0.001
PRI	Correlación de Pearson	-0.181	-.467(**)	0.119
	Significancia	0.323	0.007	0.515
2000				
AC	Correlación de Pearson	0.326	0.122	0.183
	Significancia	0.069	0.505	0.316
AM	Correlación de Pearson	.048	-.167	0.086
	Significancia	0.794	0.361	0.640
PRI	Correlación de Pearson	.514(**)	-0.077	0.165
	Significancia	0.003	0.675	0.366
2003				
PAN	Correlación de Pearson	.395(*)	-0.008	.463(**)
	Significancia	0.025	0.966	0.008
PRD	Correlación de Pearson	0	-0.088	.444(*)
	Significancia	0.999	0.633	0.011
PRI	Correlación de Pearson	0.325	0.224	0.334
	Significancia	0.069	0.219	0.061
**La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)				
*La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)				

El modelo aplicado, reflejado en los cuadros 4.3 y 4.4 corresponde a un análisis de datos agregados a nivel estatal lo que permitió un nivel de comparabilidad entre los partidos políticos y entre las variables utilizadas. El porcentaje de gasto es una estimación que representa una parte del total de la suma del gasto de los tres partidos en ese rubro; el porcentaje de votos corresponde al total que obtuvo el partido de la votación nacional y el porcentaje de victorias se estima respecto al total de distritos en la entidad.

Los resultados del análisis presentado permiten advertir que hay al parecer otros factores que están interviniendo y/o determinando las victorias y los votos electorales, mismos que son ajenos al gasto en sus diferentes asignaciones.

Estos primeros hallazgos parecen coincidir con lo señalado por Key (1996) y Fiorina (1981) quienes restringen el rol de las campañas al sostener que la decisión electoral es secundaria a otros factores como las condiciones estructurales de los países. Para estos autores, la economía y el desempeño de la administración en turno con respecto a esta problemática resulta decisiva en la toma de decisiones de los votantes. Otro factor al que se le da peso desde esta perspectiva y que está por encima de la importancia de las campañas y por consiguiente del gasto de campaña es la popularidad del presidente en turno.

Atendiendo a las diversas posturas sobre las campañas los resultados de este análisis podrían coincidir también con lo mencionado en estudios enfocados en el comportamiento individual. Desde esta perspectiva seguida por Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960), los resultados electorales pueden explicarse por variables como la identificación partidaria, la formación de actitudes y el comportamiento político. Por su parte Key (1996) y Fiorina (1981), tampoco apoyan la idea de que las campañas influyan en la conducta electoral. Para el primero, el voto se determina fundamentalmente por la evaluación e interpretación que los ciudadanos hacen del partido en el poder, por lo que los determinantes sociales, políticos o las argucias propagandísticas no son importantes. Para Fiorina, los votantes solamente necesitan saber si están de acuerdo y satisfechos con los resultados percibidos de las políticas públicas del partido saliente al momento de la elección.

La otra categoría de estudios electorales y en la cual se inscribe este trabajo se basa en resultados agregados. Las explicaciones estadísticas tratan de dar cuenta de las variaciones de los resultados electorales, a través de variables

independientes mínimas como variables políticas y económicas principalmente que ocurren casi al mismo tiempo que la variable dependiente.

De acuerdo con el análisis, la relación positiva pero no significativa en todos los casos entre el gasto de campaña y las victorias sugiere que no se cumple lo mencionado por algunos autores en el sentido de que el que más gasta más posiciones en disputa gana. La fuerza del partido más importante en la entidad parece estar influyendo en los resultados electorales, además de factores que escapan a esta investigación pero que han sido ampliamente mencionados en la literatura especializada sobre elecciones en México como el perfil del candidato y el desempeño del gobierno en turno, entre otros.

4.3 El impacto de los gastos de campaña y otros factores en los resultados electorales

Con el propósito de analizar el impacto de los gastos de campaña en sus tres asignaciones en los votos/victorias obtenidos por los tres principales partidos en las elecciones de Diputados de Mayoría Relativa en el periodo 1997-2003 se presentan a continuación los modelos estadísticos de regresión lineal denominados Modelos Limitados.

Modelo Limitado

El modelo limitado, incluye como variables independientes el gasto de campaña en sus tres dimensiones: gasto de propaganda, gasto operativo y gasto en prensa, radio y televisión. Este modelo busca explicar si los gastos de campaña financiados en gran parte con recursos públicos ayudan o no a determinar el resultado electoral. En este caso el signo esperado entre los gastos de campaña y los votos/victorias es positivo, ya que se espera que a mayor gasto en una campaña electoral el porcentaje de votos y de victorias sea mayor.

En el modelo limitado las variables porcentaje de gastos y votos/victorias se estimaron con la agregación a nivel estatal para cada partido, es decir, el 100% es el total del gasto destinado por partido a cada rubro en las 32 entidades federativas y el 100% de los votos/victorias es el total de los votos y las victorias que obtuvo el partido, por lo que la relación muestra el efecto de la inversión al interior de cada partido.

La regresión en este caso se estimó con los gastos realizados por partido político y por año tomando como constante el porcentaje de votos obtenidos para cada partido y las variables independientes corresponden al porcentaje de gastos en propaganda, medios y operativos para cada uno de los rubros.

Este modelo de regresión lineal busca explicar también el efecto del gasto en el resultado electoral de los partidos en conjunto. El análisis de datos agregados a nivel estatal permite un nivel de comparabilidad entre los partidos y entre las variables utilizadas. El porcentaje de gastos es una estimación que representa la suma del gasto de los tres partidos en cada uno de los rubros. El porcentaje de votos corresponde al total que obtuvo el partido de la votación nacional y el porcentaje de victorias se estima respecto del total de distritos en la entidad.

Este modelo incluye como variables independientes el gasto de campaña en sus tres dimensiones: Gasto de propaganda (GC_1), Gasto Operativo (GC_2), Gasto en prensa, radio y TV (GC_3).

La forma del modelo es la siguiente:

$$PV = F((GC_1(+), GC_2(+), GC_3(+)))$$

Donde:

PV= porcentaje de votos del PRI, PAN, PRD

GC= gastos de campaña desagregados por gastos de propaganda (GC_1), operativos (GC_2), y de prensa, radio y tv (GC_3)

El modelo limitado sustituye en un segundo análisis el porcentaje de votos por el porcentaje de victorias.

Tabla 4.1
Modelo Limitado

Variable	1997			2000			2003			Partidos en conjunto		
	PAN	PRD	PRI	AC	AM	PRI	PAN	PRD	PRI	1997	2000	2003
Constante	22.8 (5.424)***	19.31 (6.791)***	45.967 (28.55)***	36.819 (10.99)***	17.335 (5.422)***	40.637 (19.311)***	27.355 (8.653)***	14.435 (3.748)***	26.252 (6.657)***	29.057 (12.399)***	31.191 (12.97)***	20.777 (9.685)***
% Gastos en propaganda	-0.3 (-0.357)	-0.36 (-0.905)	-1.515 (-1.811)*	1.917 (2.164)**	-0.050 (-0.052)	-0.535 (-0.847)	-0.263 (-0.222)	-1.61 (-0.639)	-3.919 (-3.756)***	-0.372 (-0.780)	0.572 (0.876)	-2.513 (-3.632)***
% Gastos en medios	2.61 (1.727)*	-5.612 (-2.555)**	1.213 (1.896)*	1.719 (2.366)***	-0.267 (-0.269)	0.565 (-1.199)	3.935 (1.981)*	6.385 (1.781)*	3.518 (2.542)**	1.107 (1.135)	0.742 (1.321)	4.517 (4.276)***
% Gastos operativos	-1.121 (-0.858)	6.993 (3.526)***	-0.653 (-0.675)	-3.673 (-2.326)**	0.584 (0.347)	-0.386 (-0.506)	-3.126 (-1.986)*	-4.121 (-1.58)*	0.695 (0.545)	-0.236 (-0.254)	-1.225 (-1.241)	-0.896 (-0.944)
r² Ajustada	0.010	0.337	0.338	0.152	-0.095	0.097	0.06	0.091	0.399	-0.012	-0.006	0.202
DW	2.207	1.766	1.995	2.637	2.55	2.231	2.450	2.304	2.45	2.72	2.767	2.345
DF	28	28	28	28	28	28	28	28	28	92	92	92
F	(1.108)	(6.241)***	(6.286)***	(2.859)*	(0.104)	(2.104)*	(1.659)	(2.033)*	(7.85)***	(0.631)	(0.815)	(9.029)***

* Nivel de significancia al 0,1

** Nivel de significancia al 0,05

*** Nivel de significancia al 0,01

A partir de los resultados del modelo limitado (Tabla 4.1) parece claro que en las elecciones del 1997 de diputados de mayoría relativa el gasto en medios fue el único gasto que tuvo un impacto positivo y significativo en el porcentaje de votos obtenido por el PAN y el PRI, mientras que para el PRD el impacto fue significativo pero negativo.

Esto significa que ni los gastos de operación ni los de propaganda contribuyen al parecer a explicar el voto de esos partidos en las elecciones intermedias de 1997 que de acuerdo a lo expuesto en el capítulo III, fue el primer año en que el PRI pierde la mayoría en el Congreso.

En el caso del PRD y de manera sorprendente los resultados muestran un impacto negativo del gasto que realizó en prensa, radio y televisión en su porcentaje de votos y por el contrario un impacto positivo de los gastos de operación en el voto.

En el caso del PAN, parece relevante mencionar que según las estimaciones, el gasto de campaña realizado en sus dimensiones –propaganda y operativos- no tuvo un impacto positivo en su porcentaje de votos.

En la elección de 2000 y a partir de los resultados del modelo limitado, el porcentaje de gastos en medios destacó en el caso de la Alianza por el Cambio. Así, el gasto en prensa, radio y televisión tuvo un impacto positivo y significativo en el porcentaje de votos obtenidos. En contraste, para la Alianza por México y el PRI este gasto no contribuye a explicar el voto de esos partidos.

En lo que respecta al caso de los gastos de propaganda la historia se repite pues al igual que lo sucedido en los gastos en medios en el 2000, la Alianza por el Cambio tuvo una relación positiva y significativa en propaganda mientras que para el PRI y la Alianza por México se registra un impacto negativo de los gastos de operación en el voto.

En el caso de la Alianza por el Cambio los resultados muestran un impacto significativo pero negativo del gasto que realizó en estructura burocrática y su porcentaje de votos. Para el PRI y la Alianza por México no se registro significancia en los gastos de operación en el voto.

En la elección intermedia de 2003 destacan una vez más los resultados en el rubro de gasto destinado a prensa, radio y televisión ya que fue el único gasto que tuvo impacto positivo y significativo en el porcentaje de votos obtenido por el PAN, PRI y PRD. Lo anterior indica que los gastos de operación y de propaganda no contribuyen a explicar el voto de esos partidos en las elecciones de 2003.

El caso del PRI es relevante ya que el gasto de propaganda y operativo en 2003 fue significativo pero negativo, lo que permite concluir que ninguno de estos dos tipos de gasto explica el voto obtenido por esa fuerza política.

Los resultados planteados arrojan hallazgos importantes ya que si tomamos en conjunto los tres partidos analizados - PRI, PAN y PRD -, todo parece indicar que el gasto no contribuye a explicar el porcentaje de votos de estas fuerzas políticas en las elecciones de 1997 y 2000. Es decir, ninguno de los rubros del gasto es significativo, por lo que otros factores parecen tener relevancia para explicar los votos que obtienen los partidos. Sin embargo, en la elección del 2003 destaca que el gasto en propaganda así como el de prensa, radio y televisión si contribuyen a explicar el porcentaje de votos obtenidos por los partidos, lo que nos lleva a concluir que los gastos de campaña, particularmente los de propaganda y medios empiezan a cobrar importancia para explicar los resultados en porcentaje de votos en 2003.

Tabla 4.2
Modelo Limitado

Variable	1997			2000			2003			Partidos en conjunto		
	PAN	PRD	PRI	AC	AM	PRI	PAN	PRD	PRI	1997	2000	2003
Constante	12.594	-1.827	75.987	32.709	9.459	64.96	25.698	11.31	63.985	29.14	34.143	31.903
	(0.145)	(0.773)	(0.000)***	(0.005)***	(0.116)	(0.000)***	(0.004)***	(0.226)	(0.000)***	(0.000)***	(0.000)***	(0.000)***
% Gastos en propaganda	1.121	-0.678	4.653	6.869	-0.129	-1.017	0.276	-0.723	-3.082	-0.388	2.106	-0.838
	(0.558)	(0.448)	(0.318)	(0.023)**	(0.942)	(0.754)	(0.928)	(0.905)	(0.195)	(0.756)	(0.21)	(0.627)
% Gastos en medios	7.102	12.70	0.656	3.839	-0.629	-1.529	6.331	10.4	2.418	5.469	0.814	5.002
	(0.026)**	(0.014)**	(0.853)	(0.111)	(0.731)	(0.528)	(0.223)	(0.232)	(0.439)	(0.034)**	(0.572)	(0.06)*
% Gastos operativos	-6.033	-7.493	-7.992	-8.824	0.857	-1.718	-6.126	-8.738	-1.074	-3.806	-3.179	-3.706
	(0.029)**	(0.098)*	(0.142)	(0.093)	(0.783)	(0.66)	(0.139)	(0.169)	(0.708)	(0.119)	(0.211)	(0.12)
r² Ajustada	0.151	0.22	-0.009	0.15	0.007	-0.003	-0.016	0.04	-0.021	0.02	-0.013	0.008
DW	2.5	1.244	2.359	2.026	2.33	1.752	2.444	1.885	1.609	2.552	2.402	2.662
DF	2.844	3.908	0.908	2.826	0.063	0.965	0.836	1.436	0.784	1.65	0.606	1.244
F	(0.056)*	(0.019)**	(0.45)	(0.057)*	(0.979)	(0.423)	(0.486)	(0.253)	(0.513)	(0.183)	(0.613)	(0.298)

*Nivel de significancia al 0,1

** Nivel de significancia al 0,05

***Nivel de significancia al 0,01

Los resultados de la regresión (Tabla 4.2) muestran que en 1997 el gasto en prensa, radio y televisión tuvo un efecto positivo y significativo en el porcentaje de victorias obtenidas por el PAN y el PRD mientras que para el PRI en efecto de la inversión realizada en medios no fue significativo.

Respecto a los gastos operativos, destaca el caso del PAN en el que la obtención de victorias parece explicarse por la inversión realizada en este rubro de gasto. Para el caso del PRD también se registra un efecto positivo pero no fue tan significativo, es decir, la obtención de victorias tuvo que ver con el gasto operativo pero el impacto no fue tan evidente ni significativo como en el caso del PAN. Para el PRI el gasto operativo no fue un factor importante para explicar los triunfos electorales en la elección de 1997.

En el caso de los gastos de propaganda, sorprende que los resultados muestran un impacto negativo para los tres partidos, situación que se mantuvo casi igual en la siguiente elección de diputados por el principio de mayoría relativa.

En el año 2000 únicamente para la Alianza por el Cambio el porcentaje de gastos destinados a propaganda tuvieron impacto positivo y significativo en la obtención de victorias, en contraste, para el PAN y el PRD este gasto no contribuye a explicar las victorias electorales de esos partidos.

Tres años después en las elecciones de 2003 todo parece indicar que hubo otros factores que intervinieron en la obtención de victorias para los contendientes electorales ya que ninguna de las variables independientes mostró tener un impacto en los resultados obtenidos por los partidos en lo individual.

Para el conjunto de los partidos, los resultados evidencian en el recuento para cada año, que únicamente la inversión en gastos en prensa, radio y televisión tuvo una participación importante en la obtención de diputaciones por mayoría relativa.

A diferencia de los resultados individuales, los obtenidos por los partidos en conjunto muestran que si hubo un efecto positivo y significativo del gasto en medios de comunicación en la obtención de victorias en las elecciones de 1997 y 2003 aunque el coeficiente de regresión es tan bajo que hace suponer que el efecto de los gastos en las victorias es reducido.

De acuerdo al análisis presentado los efectos entre las variables gastos de campaña y votos/victorias no son en todos los casos significativos, confirmándose la hipótesis central presentada en esta investigación que sostiene que de los tres tipos de gastos de campaña contemplados por la ley electoral, a saber, los de propaganda, operativos y en medios, es este último el que mayor incidencia parece tener en los resultados electorales del periodo 1997-2003.

En concordancia con lo anterior la hipótesis secundaria de esta tesis se valida ya que los gastos operativos y de propaganda que eran importantes al principio del periodo estudiado, se ven desplazados por la importancia creciente de los gastos en prensa, radio y televisión. En este sentido, se refuerza lo planteado por Luque (1997) quien destaca la influencia del gasto electoral en el comportamiento del voto, resaltando la importancia de la televisión.

En suma los supuestos de Luque (1997) se cumplen a la luz de los resultados planteados. Los hallazgos son importantes ya que si tomamos en conjunto los tres partidos analizados - PRI, PAN y PRD -, todo parece indicar que los gastos de campaña particularmente el de propaganda y de medios de comunicación contribuye a explicar el porcentaje de votos de estas fuerzas políticas en algunas elecciones sin menosprecio de otros factores que pudieran tener relevancia para explicar los votos que obtienen los partidos.

Modelo Extendido

El segundo modelo, denominado extendido, fue propuesto luego de los resultados obtenidos en el primer ejercicio exploratorio a fin de determinar si existen otros

factores estructurales además del gasto en campaña que puedan estar influyendo en el número de victorias y votos obtenidos por los partidos. Para tal fin se propuso un modelo econométrico de panel con efectos aleatorios. Los modelos de panel se utilizan para examinar con un método estadístico los efectos de un conjunto particular de variables. Su ventaja es que posibilita modelar las diferencias entre los estados en el tiempo y nos permite explicar la variabilidad (García, 2007:139). Para esta investigación se analizaron los gastos de campaña realizados por los tres principales partidos en los estados a lo largo de tres periodos⁴.

Para los datos en forma de panel existen dos modelos diferentes, el modelo de efectos fijos⁵ y el modelo de efectos aleatorios. El primero de ellos, toma la forma de una constante y es mejor cuando una inferencia va a ser atribuida a los efectos de un modelo.

El modelo de panel con efectos aleatorios utilizado en esta investigación, considera que los efectos individuales no son independientes entre sí, sino que están distribuidos aleatoriamente alrededor de un valor dado. Una práctica común en el análisis de regresión es asumir que el gran número de factores que afectan el valor de la variable dependiente pero que no han sido incluidos explícitamente como variables independientes del modelo, pueden resumirse apropiadamente en la perturbación aleatoria. De esta forma, el modelo de panel con efectos aleatorios considera que tanto el impacto de las variables explicativas como las

⁴Para el análisis de los gastos de campaña se contó con datos para tres periodos o tres años, a saber, 1997, 2000 y 2003. Estos datos fueron insuficientes para realizar un modelo de series temporales, sin embargo, se aprovechó la estructura de los datos disponibles ya que se contó con datos de gastos de campaña en los 31 estados del país y el Distrito Federal, para tres años, es decir, se analizó el gasto de campaña en todas las entidades federativas a lo largo del tiempo a través del modelo de panel.

⁵ "Los efectos fijos capturan las particularidades estadísticas inherentes a cada entidad. No obstante, dicha captura al ser hecha con variables de tipo dummy, incrementa los grados de libertad y el tamaño de la muestra necesario para validar el análisis estadístico. Los efectos fijos incorporan dichas particularidades en los componentes de error aleatorio en las regresiones" (García: 2007, 139).

características propias de las variables dependientes son diferentes (Gujarati, 2004).

Como el panel incorpora las variaciones en el tiempo, incrementa el número total de observaciones disminuyendo problemas de multicolinealidad entre las variables con lo que incrementa los grados de libertad, un mejor ajuste y, en general mayor eficiencia. Para este modelo se combinaron las series de tiempo -gastos de campaña para los tres años- con las observaciones transversales –las entidades federativas-, de esta forma, los datos en panel proporcionan una mayor cantidad de datos informativos, más variabilidad y menos colinealidad⁶ entre variables.

En el modelo extendido se aprovechan las 231 observaciones que se tienen, por año, por estado y por partido político. Dicho modelo será capaz de predecir si, las variables de gastos de campaña –operativo, de propaganda y de prensa, radio y televisión- así como otras variables incidieron en los votos y victorias.

De acuerdo a Holbrook (1996), las variables actitudinales y demográficas pueden explicar el resultado electoral. Dentro de las primeras se contempla la identificación partidaria mientras que en las segundas incluyen residencia urbana y residencial rural (Holbrook, 1996:33). Estas variables fueron consideradas en el modelo de panel con efectos aleatorios, sin embargo, no fueron significativas ya que analizan el efecto del partidismo y las personalidades individuales sobre el comportamiento electoral y por lo tanto, no incluyen elementos que intenten específicamente capturar los efectos de las campañas políticas en los votantes.

⁶ La colinealidad o multicolinealidad, se refiere a que dos o todas las variables explicativas están correlacionadas entre si, es decir, si existe colinealidad, por ejemplo, entre los gastos en PRTV y el gasto operativo, el problema es que no se puede determinar que tanto explican en forma individual estas variables el número de votos. En otras palabras, no se puede determinar que tanto explica un aumento o disminución del número de votos el gasto en PRTV en forma individual y tampoco se puede determinar que tanto explica un aumento o disminución del número de votos el gasto operativo porque ambas están correlacionadas y no se puede determinar su impacto individual en la variable dependiente. Ese es el problema con la colinealidad.

Atendiendo a las diversas posturas sobre las campañas se incorporaron en el modelo estadístico variables estructurales como la economía (Key: 1996), el PIB Percápita⁷. También se integró la variable sobre la percepción que en los estados se tiene de la economía nacional. Esta variables dummy se construyó a partir de los resultados de la Encuesta Nacional Electoral CIDE-CSES. En el modelo se incorporaron también las siguientes variables como posibles determinantes del voto triunfo/electoral: fuerza del partido, margen de victoria, gasto de campaña en sus tres asignaciones –propaganda, prensa, radio y televisión y operación e índice compuesto de competitividad y porcentaje de victorias y porcentaje de votos, esta última variable mide el porcentaje de votos del primer partido en la anterior elección y trata de capturar la actitud política de largo plazo⁸. La forma del modelo propuesto fue la siguiente:

Modelo extendido 1

$$pvotos_{it} = \beta_0 + \beta_1 propa_{it} + \beta_2 operativo_{it} + \beta_3 prt_{it} + \beta_4 gpe_{it} + \beta_5 goce_{it} + \beta_6 gprt_{it} + \beta_7 party2_{it} + \beta_8 party3_{it} + \beta_9 percepción1_{it} + \beta_{10} percepción2_{it} + \beta_{11} región2_{it} + \beta_{12} región3_{it} + \beta_{13} ddv_{it} + \mu_{it}$$

Para el Modelo extendido 2 se sustituyó el porcentaje de votos por el porcentaje de victorias quedando de la siguiente manera.

$$pvictorias_{it} = \beta_0 + \beta_1 propa_{it} + \beta_2 operativo_{it} + \beta_3 prt_{it} + \beta_4 gpe_{it} + \beta_5 goce_{it} + \beta_6 gprt_{it} + \beta_7 party2_{it} + \beta_8 party3_{it} + \beta_9 percepción1_{it} + \beta_{10} percepción2_{it} + \beta_{11} región2_{it} + \beta_{12} región3_{it} + \beta_{13} ddv_{it} + \mu_{it}$$

⁷ La variable económica del PIB Percápita se incorporó como variables de control con el objetivo de hacer significativas otras variables y aumentar la R cuadrado. Esta variable económica no resultó significativa en el modelo de panel.

⁸ Las variables del PIB Percápita, Residencia urbana y Residencia rural fueron recopiladas de INEGI y CONAPO y fueron seleccionadas siguiendo la literatura especializada en estudios electorales. Se realizaron también pruebas con el Índice de Desarrollo Humano (IDH) que finalmente fue desechado al no ser significativo para el estudio presentado. Las regiones se presentan como una variable dummy que clasificó a los Estados por región norte, centro y sur. La FP una variable dummy con las siguientes categorías: 0 = sin fuerza entre el 5 y 8% del voto estatal; 1= poca fuerza entre el 9 y el 15% del voto estatal, 2 = fuerza media entre 16 y 30% del voto estatal y 3 = fuerza alta, arriba del 30% del voto estatal. Esta última variable se utilizó para medir la distribución de la fuerza electoral entre los partidos y sus diversas dimensiones. El MV mide la distancia entre el porcentaje de votos entre el primer y el segundo partido. Así, entre más pequeño es el margen de victoria más competitiva es la elección. El MV tiene un rango de 0 a 100 El indicador de competitividad mide la intensidad de la competencia y la distribución de la fuerza electoral entre los partidos. Dicho índice está compuesto por la fuerza de la oposición, el margen de victoria y la desigualdad en la distribución de victorias por partido, (Méndez, 2006:108-110).

Modelo Extendido 1

$$pvotos_{it} = \beta_0 + \beta_1 propa_{it} + \beta_2 operativo_{it} + \beta_3 prtv_{it} + \beta_4 gpe_{it} + \beta_5 goce_{it} + \beta_6 gprtv_{it} + \beta_7 party2_{it} + \beta_8 party3_{it} + \beta_9 percepción1_{it} + \beta_{10} percepción2_{it} + \beta_{11} región2_{it} + \beta_{12} región3_{it} + \beta_{13} ddv_{it} + \mu_{it}$$

Tabla 4.3

Tabla 4.3 Variables usadas en la estimación del modelo extendido 1	
Símbolo	Descripción de las variables
$pvotos_{it}$	Porcentaje de votos obtenidos en el estado i en el periodo t
$propa_{it}$	Porcentaje de gasto en propaganda realizado en el estado i en el periodo t
$operativo_{it}$	Porcentaje de gasto operativo en el estado i en el periodo t
$prtv_{it}$	Porcentaje de gasto en prensa, radio y televisión realizado en el estado i en el periodo t
gpe_{it}	Porcentaje de gasto en propaganda a nivel nacional en el estado i en el tiempo t
$goce_{it}$	Porcentaje de gasto operativo a nivel nacional en el estado i en el tiempo t
$gprtv_{it}$	Porcentaje de gasto en prensa, radio y televisión a nivel nacional en el estado i en el tiempo t
$party2$	Variable dummy que toma el valor de 1 cuando se refiere al partido político PRD y cero en otro caso
$party3$	Variable dummy que toma el valor de 1 cuando se refiere al partido político PRI y cero en otro caso
$percepción1$	Variable dummy que toma el valor de 1 cuando se refiere a una percepción buena de la situación de la economía en el estado i en el tiempo t y cero en otro caso
$percepción2$	Variable dummy que toma el valor de 1 cuando se refiere a una percepción mala de la situación de la economía en el estado i en el tiempo t y cero en otro caso
$región2$	Variable dummy que toma el valor de 1 cuando se refiere a la región norte del país y cero en otro caso
$región3$	Variable dummy que toma el valor de 1 cuando se refiere a la región sur del país y cero en otro caso
ddv	Índice de la desigualdad en la distribución de victorias

Tabla 4.4
Modelo Extendido 1

Variable dependiente			
Porcentaje de votos	Coficiente	Error estándar	Significancia
Efectos aleatorios			
Variables explicativas			
Propa	.4746***	0.0717	0.0000
Operativo	.4598***	0.0599	0.0000
PRTV	.3154***	0.0583	0.0000
Gpe	-.0829	0.3957	0.8340
Goce	-1.4764***	0.4808	0.0020
Gprtv	2.0267***	0.4595	0.0000
Party2	-10.7650***	1.8930	0.0000
Party3	11.6594***	2.0140	0.0000
Percepción1	2.3449	4.8028	0.6250
Percepción2	.2192	1.6636	0.8950
Región2	-.4778	1.9124	0.8030
Región3	-.7302	1.7919	0.6840
Ddv	.0190	0.0325	0.5580
Constante	-12.3640**	4.9576	0.0130
Observaciones	231		
Overall R ²	0.5048		
Prueba de Hausman			
Chi ²	2,33		
Prob>Chi ²	0.9970		

***p<0.01 **p<0.05 p<0.10*

Modelo Extendido 2

$$Invictorias_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln \text{votos}_{it} + \beta_2 \ln \text{propa}_{it} + \beta_3 \ln \text{operativo}_{it} + \beta_4 \text{prtv}_{it} + \beta_5 \text{party2}_{it} + \beta_6 \text{party3}_{it} + \beta_7 \text{percepción2}_{it} + \beta_8 \text{percepción3}_{it} + \beta_9 \text{región2}_{it} + \beta_{10} \text{región3}_{it} + \beta_{11} \text{ddv}_{it} + \mu_{it}$$

Tabla 4.5

Tabla 4.5 Variables usadas en la estimación del modelo extendido 2	
Símbolo	Descripción de las variables
victorias _{it}	Victorias obtenidas en el estado <i>i</i> en el periodo <i>t</i>
votos _{it}	Votos obtenidos en el estado <i>i</i> en el periodo <i>t</i>
propa _{it}	Gasto en propaganda realizado en el estado <i>i</i> en el periodo <i>t</i>
operativo _{it}	Gasto operativo realizado en el estado <i>i</i> en el periodo <i>t</i>
prtv _{it}	Gasto en prensa, radio y televisión realizado en el estado <i>i</i> en el periodo <i>t</i>
party2	Variable dummy que toma el valor de 1 cuando se refiere al partido político PRD y cero en otro caso
party3	Variable dummy que toma el valor de 1 cuando se refiere al partido político PRI y cero en otro caso
Percepción2	Variable dummy que toma el valor de 1 cuando se refiere a una percepción mala de la situación de la economía en el estado <i>i</i> en el tiempo <i>t</i> y cero en otro caso
Percepción3	Variable dummy que toma el valor de 1 cuando se refiere a una percepción ni buena ni mala de la situación de la economía en el estado <i>i</i> en el tiempo <i>t</i> y cero en otro caso
región2	Variable dummy que toma el valor de 1 cuando se refiere a la región norte del país y cero en otro caso
región3	Variable dummy que toma el valor de 1 cuando se refiere a la región sur del país y cero en otro caso
ddv	Índice de la desigualdad en la distribución de victorias por partido.

Tabla 4.6
Modelo Extendido 2

Variable dependiente			
Victorias	Coficiente	Error estándar	Significancia
Efectos aleatorios			
Variables explicativas			
Votos	0.00000137***	0.000000303	0.0000
Propa	-0.000000252**	0.000000126	0.0460
Operativo	-0.0000000213	0.000000215	0.9210
PRTV	0.000000573***	0.000000110	0.0000
Party2	0.6644***	0.1710	0.0000
Party3	0.3700**	0.1602	0.0210
Percepción2	-0.0655	0.5111	0.8980
Percepción3	0.1365	0.5211	0.7930
Región2	0.0892	0.1590	0.5750
Región3	0.1240	0.1508	0.4110
Ddv	-0.0050*	0.0026	0.0590
Constante	0.2557	0.5226	0.6250
Observaciones	139		
Overall R ²	0.4306		
Prueba de Hausman			
Chi ²	4.02		
Prob>Chi ²	0.5472		

***p<0.01 **p<0.05 p<0.10*

Interpretación de resultados

Modelo Extendido 1

De acuerdo a los resultados obtenidos en el modelo extendido 1, mostrados en la tabla 4.4, los gastos de campaña en sus tres dimensiones tienen un impacto importante pero diferenciado. El gasto más redituable, es decir, el que tiende a aumentar más el porcentaje de votos es según lo esperado, el de prensa, radio y televisión, mientras el que tiene un impacto más limitado es el de propaganda que resultó no significativo. En el caso del gasto operativo los resultados muestran que su impacto es poco redituable.

Respecto al resto de las variables introducidas en el modelo extendido, esto es, las regiones, la percepción de la economía nacional en los estados, el PIBper cápita, la residencia rural y urbana, el Índice de Desarrollo Humano, la Fuerza del Partido y el Margen de Victoria, destaca que casi ninguna de ellas resultó significativa, salvo la relativa a los partidos. De hecho, el R^2 de .5048 sugiere que las variables contempladas explican el 50% de los votos obtenidos por los partidos. Así pues esta evidencia preliminar presentada a través del modelo panel con efectos aleatorios parece sugerir que además de los gastos de campaña en sus tres dimensiones -propaganda, operativos y de radio, prensa y televisión- puede haber otros factores no contemplados que explican los votos que obtienen los partidos. Lo anterior parece fortalecer la hipótesis respecto al rol o papel importante y creciente pero no generalizado de las campañas y por tanto del gasto que estas implican en la explicación del voto.

De manera particular y como se observa en la tabla 4.4, tenemos que por 1% que los partidos aumentan el gasto en propaganda, el porcentaje de votos aumenta en promedio en 0.47%.

Para el caso del gasto operativo por 1% que los partidos aumentan este gasto el porcentaje de votos aumenta en promedio 0.46%, mientras que si los partidos

aumentan el gasto en prensa, radio y televisión en 1%, en promedio, el porcentaje de votos lo hará en 0.31%.

La variable de gasto de propaganda a nivel nacional no es significativa, por lo que podemos decir que no influye en el agregado en el número de votos. Por otra parte, el porcentaje de gasto operativo a nivel nacional, cuando aumenta en 1% disminuye, en promedio, el porcentaje de votos en 1.47%. Este resultado, de entrada, no parece lógico, por lo que hay que ser cuidadosos en su interpretación, lo que uno esperaría es que aumentara el número de votos ante un aumento del gasto operativo, sin embargo, puede ser que llegue el momento en que por más que se aumente el porcentaje del gasto operativo, el porcentaje de votos ya no aumente. Esto es, después de cierto punto el gasto operativo ya no es redituable.

Por el contrario, si el porcentaje de gasto en prensa, radio y televisión aumenta en un 1%, el porcentaje de votos aumenta, en promedio, 2.03%, es decir, tiene un mayor impacto este gasto en el porcentaje de votos, lo que quiere decir que es más importante gastar en publicidad que en gasto operativo.

Respecto a las variables dummies de los partidos, el partido de referencia es el PAN. El análisis nos permite concluir que el PAN obtiene en promedio mayor número de votos en promedio que el PRD. En este sentido, el PRD disminuye su porcentaje de votos en un 10% con respecto al PAN. El PRI por su parte, obtiene 11% más de votos con respecto al PAN a lo largo del periodo de estudio (1997-2003).

Un dato interesante surge del análisis de las variables de percepción de la economía pues contrario a lo que se esperaba estas no son significativas, por lo que podríamos decir que no se encontró con los datos disponibles evidencia empírica de que el porcentaje de votos este afectado por la percepción que tenga la gente sobre la situación económica en el país.

Lo mismo sucede con las variables regionales, es decir, éstas no fueron significativas, éste resultado indica que al parecer no hay diferencias entre el porcentaje de votos obtenidos en las tres regiones del país, o al menos no existe evidencia empírica que nos diga que hay un comportamiento diferenciado de los partidos por región.

Finalmente, la variable del índice de desigualdad de victorias, no resultó significativa, es decir, no hay evidencia empírica que permita afirmar que un aumento o disminución de la concentración de victorias influya en el porcentaje de votos obtenidos por un partido.

El R^2 (0.5048) nos dice que las variables explicativas, explican en un 50% el comportamiento de la variable dependiente que en este modelo extendido A corresponde a porcentaje de votos.

Interpretación de resultados

Modelo Extendido 2

De acuerdo a los resultados obtenidos en el modelo extendido 2, mostrados en la tabla 4.6, los gastos de campaña en sus tres dimensiones al igual que en el modelo extendido 1 tienen un impacto importante pero diferenciado. El gasto que tiende a aumentar más el porcentaje de victorias es según lo esperado, el de prensa, radio y televisión, mientras el gasto operativo y el de propaganda resultaron no significativos por lo que su impacto es poco redituable.

De acuerdo con los resultados, el resto de las variables introducidas en el modelo extendido, muestra que casi ninguna de ellas resultó significativa, salvo la relativa a los partidos. De hecho, el R^2 de .4306 sugiere que las variables contempladas explican el 43% de las victorias obtenidas por los partidos. La evidencia presentada a través del modelo panel con efectos aleatorios parece sugerir que además de los gastos de campaña en sus tres dimensiones -propaganda, operativos y de radio, prensa y televisión- puede haber otros factores no contemplados que explican las victorias que obtienen los partidos. Estos resultados parecen fortalecer la hipótesis respecto al papel importante aunque no generalizado de las campañas y por tanto del gasto que estos implican en la explicación de los triunfos electorales.

Es importante mencionar que para el caso del modelo extendido 2, las variables de victorias, votos, gasto en propaganda, gasto operativo y gasto en prensa, radio y televisión, están en logaritmo natural a fin de estimar elasticidades.

Como se observa en la tabla 4.6 si el porcentaje de votos aumenta en 1% el porcentaje de victorias lo hará, en promedio, en 0.00000137%. Es decir, se requiere un número considerable de votos para poder obtener, en promedio una victoria.

Por otra parte, el porcentaje de gasto en propaganda nos muestra un signo contrario al esperado, lo que nos dice es que ante un aumento de 1% en el gasto de propaganda, el porcentaje de victorias disminuye, en promedio en 0.000000252%. Este resultado de entrada es inesperado, ya que ante un aumento del gasto en propaganda, las victorias deberían de aumentar no disminuir, sin embargo, es posible que esto nos este diciendo que después de cierto nivel de gasto en propaganda, este ya no influya positivamente en el porcentaje de victorias, y que dado un nivel de gasto en propaganda, el porcentaje de victorias no corresponde con ese gasto, es decir, el gasto en propaganda empieza a ser ineficiente o improductivo.

El gasto operativo no es significativo, por lo que se podría decir que este es un gasto necesario e inevitable, pero no influye significativamente en el porcentaje de victorias.

Por su parte, el gasto en PRTV, si es significativo y nos dice que por un aumento en 1% en el gasto en este rubro, en promedio el porcentaje de victorias aumenta en 0.000000573%. Nuevamente este gasto es el que tiene un mayor impacto en el porcentaje de victorias.

Respecto a las variables dummies de partidos, el partido de referencia es el PAN. De acuerdo con el análisis el PRD obtiene en promedio 0.66% de victorias más que el partido de referencia si todas las demás variables permanecen constantes.

Por otro lado, el PRI, también obtendría, en promedio, 0.37% más victorias que el PAN.

Las variables de percepción de la situación económica no afectan el porcentaje de victorias en ningún estado y para ningún partido ya que no son significativas.

Lo mismo sucede con las distintas regiones, no existe un comportamiento diferenciado del porcentaje de victorias por región, ya que estas variables no son significativas.

Para el caso del índice de desigualdad de victorias tenemos que por un aumento de 1% en este índice, las victorias disminuyen en promedio, en 0.0050%. Es decir, cuando el índice aumenta lo que está pasando es que las victorias están menos concentradas en un solo partido, por tanto, cuando las victorias están menos concentradas en un 1%, el porcentaje de victorias disminuye en un 0.0050%. Por lo anterior se puede concluir que cuando las victorias se concentran menos en un solo partido las victorias de este partido disminuyen y se distribuyen entre los otros partidos.

Para el caso del modelo extendido 2, el R^2 es de 0.4306 lo que indica que las variables explicativas incorporadas en dicho modelo explican en 43% la variable dependiente (Victorias).

CONCLUSIONES

El proceso de transición a la democracia en México tuvo como eje central cambios sustantivos en la arena electoral; las reformas en esta materia, principalmente las de 1993 y 1996 han significado profundos avances al priorizar el establecimiento de oportunidades similares entre los partidos para contender por el voto del electorado y crear las condiciones mínimas que aseguren la autonomía, la independencia y el fortalecimiento de los partidos. A pesar de ello, un renglón pendiente y sumamente complejo es el relativo al financiamiento de los partidos, y más específicamente el relativo a los gastos de campaña.

En México, los gastos de campaña tienen una historia muy breve. Como se expone en el capítulo I, fue a partir de las reformas constitucionales de 1990-1996 y la aprobación del COFIPE cuando se comenzó a regular de manera más extensiva y clara de los gastos electorales, los topes de campaña y el financiamiento público a los partidos políticos.

Esta importancia cobrada por el financiamiento público y los gastos de campaña han ido de la mano con la relevancia que han adquirido las campañas electorales no sólo en México sino en el resto del mundo y con la nueva forma de hacer política.

Como se expone en el capítulo II entre los autores que enfatizan la importancia sustancial de las campañas en los resultados electorales destacan Popkins (1991) y Bartels (1993). Para estos autores, la información que las campañas producen es de tal importancia que pueden manipular la imagen de los candidatos e incluso modificar la opinión pública acerca de ellos. En este sentido, si la campaña influencia las percepciones de los candidatos entonces también puede influenciar la decisión del voto y las actitudes políticas.

En consonancia con ello, Lodge, McGraw, Stroth (1989) otorgan una importancia decisiva a las campañas a partir del modelo de procesamiento de la información que éstas generan. Para ellos, la información de campaña es la responsable de los cambios en la opinión pública de los votantes.

A pesar de las críticas existentes en torno a esta perspectiva, lo cierto es que actualmente las campañas electorales tienen una enorme importancia para la búsqueda del apoyo electoral por parte de los partidos políticos. La facilidad con la que el elector puede acceder a la información a través de los medios de comunicación ha dado por resultado un cambio importante en la estructura de las elecciones.

De hecho, existen factores que parecen apoyar la tesis sobre la relevancia de las campañas. Entre éstos resultan el número significativo de personas que deciden su voto durante las campañas, el hecho de que la identificación partidaria ya no es tan importante para el electorado hoy como lo era antes; la fluctuación significativa en el apoyo a los candidatos durante campaña; y la orientación mayoritariamente mediática de las elecciones, que genera un importante cúmulo de información a disposición de los votantes antes de emitir su decisión y que, en definitiva puede influir en el curso de tal decisión.

En suma, la mediatización de la política puede explicar en gran parte la importancia de las campañas electorales y por tanto el incremento en el costo de las mismas. En definitiva si las campañas importan, el financiamiento y los gastos de campaña importan.

En este sentido, una de las ideas centrales que guían la tesis, es la expuesta por Payne (1991), quien plantea que los candidatos que gastan más obtienen beneficios electorales. Desde esta postura, un mayor gasto permite una mejor identificación de las características del electorado, un mejor estudio sobre el contrincante, una mejor elaboración de la plataforma política y una mejor

comunicación entre el candidato y el electorado. Para el autor, los gastos de campaña son la clave del éxito electoral.

Finalmente destaca Teodoro Luque quien no solo reconoce la influencia del gasto electoral en el comportamiento del voto sino que destaca la importancia de la imagen de los candidatos construida en la arena mediática.

A partir de los elementos teóricos expuestos en el capítulo II y de la sistematización y análisis de la evolución de los resultados electorales y los gastos de campaña de las elecciones de diputados de mayoría relativa desarrollados en el capítulo III, en esta investigación se intentó explorar la relación entre los gastos de campaña y los votos y/o victorias obtenidas por los tres partidos políticos más importantes en el periodo 1997-2003.

Los hallazgos realizados que se muestran particularmente en el capítulo III Y iv no son pocos ni irrelevantes. En primer lugar, los resultados del análisis descriptivo evidencio que los gastos de los partidos políticos han ido aumentando de manera continua elección tras elección. De acuerdo con los resultados, el gasto en campaña no sólo se ha incrementado sino que los partidos han registrado cambios en la forma de gastar sus recursos. De esta forma, los gastos en propaganda y en operación de campaña tienden a mantenerse y/o disminuir en cada proceso electoral, mientras que los gastos en prensa radio y televisión se han incrementado de forma notable; este fenómeno comienza a ser evidente en la elección intermedia de 1997 y logra su punto más alto en la elección de 2006 en la que los porcentajes de gasto en medios superan el 80% del gasto total de campaña.

Los incrementos en los gastos que los partidos políticos realizan en medios de comunicación en campaña parecen ser una muestra de la mediatización de la política. La prensa, la radio y la televisión desempeñan un papel cada vez más

relevante en esta nueva forma de hacer política lo que en algún sentido explica el que los costos de campaña sean cada vez más elevados.

El análisis sobre la efectividad del gasto en campaña a nivel regional dejó claro que no existe un patrón general en el comportamiento del gasto en campaña y los votos/victorias obtenidos. Esto es, no siempre a mayor gasto corresponde mayor voto o mayor triunfo electoral. Si la relación no es tan clara, se puede concluir que al parecer el gasto no es el mejor predictor del porcentaje de votos que obtienen los partidos políticos. De esta forma, el supuesto de que a mayor gasto, mayor voto, expuesto por Payne (1991), parece desdibujarse si el análisis se realiza por regiones.

Los resultados del análisis de correlación realizado en el capítulo IV para ver la incidencia de los gastos de campaña en los resultados electorales muestran que cuando un partido realiza el análisis de la relación entre lo que el mismo gasta y los votos/victorias que obtiene puede llegar a la conclusión de que la mejor estrategia es efectivamente gastar más. Sin embargo, cuando el análisis se realiza comparativamente para observar la relación gasto-votos/victorias tomando en cuenta al resto de los partidos, el resultado es diferente. La relación entre el gasto y el voto-victorias deja de ser significativa y positiva para todos los casos, sugiriendo entonces que no necesariamente los partidos que más gastan son los que más ganan votos y victorias.

Estos primeros hallazgos podrían reivindicar lo señalado por Fiorina (1981), Key (1996), Holbrook, 1996) quienes restringen la influencia de las campañas al sostener que la decisión electoral es secundaria a otros factores estructurales como la economía y el desempeño de la administración en turno.

Los resultados del análisis de regresión y por panel del capítulo IV muestran la importancia de los gastos de campaña si tomamos en conjunto los tres partidos analizados, el PRI, el PAN y el PRD, la evidencia presentada en el capítulo parece

indicar que el gasto no contribuye a explicar el porcentaje de votos de estas fuerzas políticas en las elecciones de 1997 y 2000. Es decir, para estos años el análisis estadístico realizado muestra que ninguno de los rubros del gasto fue significativo, por lo que otros factores parecen tener relevancia para explicar los votos/victorias que obtienen los partidos. En contraste, en la elección del 2003 el gasto de propaganda y el de medios si contribuyen a explicar el porcentaje de votos obtenidos por los partidos, lo que nos lleva a concluir que los gastos de campaña, particularmente los de propaganda y medios empiezan a cobrar importancia para explicar los resultados electorales (en términos de votos) en 2003.

Del análisis estadístico Limitado se extrae que para el conjunto de los partidos, los resultados evidencian en el recuento para cada año, que únicamente la inversión en gastos en prensa, radio y televisión tuvo una participación importante en la obtención de diputados por mayoría relativa. A diferencia de los resultados individuales, los obtenidos por los partidos en conjunto muestran que si hubo un efecto positivo y significativo en la obtención de victorias en las elecciones de 1997 y 2003.

Los resultados mencionados parecen apoyar parcialmente lo señalado por Payne (1991) en el sentido de que las campañas y los gastos que éstas suponen son muy relevantes.

En esta investigación se confirma la hipótesis central que sostiene que de los tres tipos de gastos de campaña contemplados por la ley electoral, a saber, los de propaganda, operativos y en medios, es este último el que mayor incidencia parece tener en los resultados electorales del periodo 1997-2003.

En concordancia con lo anterior la hipótesis secundaria de esta tesis se valida ya que los gastos operativos y de propaganda que eran importantes al principio del periodo estudiado, se ven desplazados por la importancia creciente de los gastos

en prensa, radio y televisión. En este sentido, se refuerza lo planteado por Luque (1997) quien destaca la influencia del gasto electoral en el comportamiento del voto, resaltando la importancia de la televisión.

En suma, los supuestos de Luque (1997) parecen obtener un fuerte respaldo a la luz de los resultados planteados. Los hallazgos son importantes ya que si tomamos en conjunto los tres partidos analizados - PRI, PAN y PRD -, todo parece indicar que los gastos de campaña particularmente los de propaganda y de medios de comunicación contribuyen a explicar el porcentaje de votos de estas fuerzas políticas, sin descartar que otros factores pudieran tener relevancia para explicar los votos que obtienen los partidos políticos.

Sin embargo, esto no significa que los que gastan más obtienen más votos en todos los casos. Los supuestos de Payne (1991) y Luque (1996) se cumplen principalmente en lo referente a gastos de prensa, radio y televisión en las campañas federales para diputados de mayoría relativa.

En conjunto el análisis de panel con efectos aleatorios mostró que los gastos de campaña explican en un 50% el comportamiento del voto electoral con un R^2 de .5048. En particular, según lo esperado es el gasto en medios el que tiende a aumentar más el porcentaje de votos. Si el gasto en medios aumenta un 1% el porcentaje de votos aumenta en promedio 2.03%. De acuerdo a los resultados, el gasto en propaganda tiene un impacto más limitado mientras que el operativo después de cierto punto deja de ser redituable.

En suma, los tres hallazgos de la tesis se resumen a continuación:

Primero: los gastos de campaña si importan y si tienen un impacto en los resultados electorales pero este impacto no es generalizado pues depende de cada elección, de cada partido y del tipo de gasto. Al parecer la relación entre los gastos y los votos/victorias es una relación mediada por la fuerza del partido político en cada estado, por la combinación del perfil del candidato, por el proceso

interno de selección de candidatos o por el desempeño del gobierno en turno. Segundo: El gasto de campaña que más incide en el resultado electoral es el gasto en prensa, radio y televisión

Tercero: Los gastos de campaña no son el único factor que explica el resultado electoral que obtienen los partidos políticos, por lo tanto, los gastos de campaña no son la única clave del éxito electoral.

Aún cuando las limitaciones del modelo estadístico de panel no permitieron determinar cuáles son los otros factores que están influyendo en los resultados electorales es claro que el gasto si es un predictor del voto al explicar el 50% de los resultados. Este hallazgo es sin duda una de las principales aportaciones de este trabajo en el que se proporciona evidencia empírica sobre la relación entre el gasto y los votos/victorias. Si bien el objetivo se cumplió al mostrar la importancia de los gastos de campaña en los resultados y determinar que la variable que más influye en la votación es el gasto en prensa, radio y televisión, sería importante abrir nuevas líneas de investigación para obtener conclusiones valiosas acerca de otras variables que expliquen los resultados electorales y que no se consideraron en este modelo ante las limitaciones encontradas para su agregación. En esta línea sería interesante determinar qué factores potenciarían el impacto de los gastos de campaña en los resultados electorales.

A la luz de los resultados se sugiere una reflexión sobre las implicaciones que esto tendrá para los partidos, para los ciudadanos y para el sistema electoral en su conjunto. En primer lugar, el incremento en los gastos que los partidos políticos realizan en medios de comunicación puede producir a largo plazo un alejamiento de los candidatos con su estructura partidaria. El papel de los partidos como intermediarios entre la sociedad y el poder tiende ahora a ser complementado por los medios de comunicación, mismos que representan para los políticos la mediación más adecuada para llegar a un público más extenso y socializar sus mensajes. Con la mediatización de la política los candidatos se ven forzados a competir en una arena que no es la suya y a sujetarse a la lógica de los medios

que es distinta a la de los lugares clásicos de la actividad política como son las estructuras partidarias.

En segundo lugar, el financiamiento público para campañas en general y los excesivos gastos en medios de comunicación en particular, pueden debilitar la percepción que los ciudadanos tienen sobre los institutos políticos, pues en vez de verlos como una agrupación de servicio al ciudadano se les percibe como una carga tributaria al considerar que existen otros rubros a los que no se les da el presupuesto necesario para el cumplimiento de los objetivos en áreas prioritarias. Otra de las posibles implicaciones de los gastos de campaña en medios se centra en la tendencia generalizada de enfocar las campañas hacia la imagen de los candidatos minimizando el debate político. Las campañas parecen cobrar mayor importancia en los electores que utilizan los medios como fuentes de información para orientar su decisión de voto. Si como dice Bartels (1993), el efecto que las campañas producen es de tal importancia que pueden manipular la imagen de los candidatos e incluso modificar la opinión pública acerca de ellos, entonces también puede influenciar, en última instancia, la decisión del voto y las actitudes políticas.

Finalmente, una implicación de la importancia que han cobrado los gastos de campaña en los resultados electorales tiene que ver con la participación de los medios como empresas comerciales. La diferencia en los precios de los tiempos electrónicos que ofrecen a los diferentes partidos políticos así como el manejo que de la información hacen de acuerdo a sus preferencias políticas puede originar la inequidad en la competencia (Villafranco, 2006:90). Esto contraviene con los avances logrados en materia de financiamiento público que han permitido mejores condiciones en la competencia partidaria al regular el gasto publicitario de los partidos, definiendo un tope máximo.

En este orden de ideas, sería importante retomar algunas de las propuestas de la reforma del estado, en específico de la reforma electoral cuya propuesta central

es transformar nuestro sistema electoral, para impedir la intromisión de los poderes fácticos en las decisiones de partidos y en los procesos electorales, así como erradicar el derroche publicitario.

Quizá como señala Woldenberg (2002), hay que hacerse a la idea que en materia de financiamiento, las reformas electorales sean una especie de reformas permanentes cuyo principal objetivo sea evitar que la competencia electoral se vuelva desigual.

Bibliografía

Fuentes Primarias Bases de Datos

Instituto Federal Electoral, Dictamen de la Comisión de Consejeros del Consejo General del IFE, sobre los informes de gasto de campaña de los partidos políticos 1994, México, 1997.

Instituto Federal Electoral, Estadística Electoral. Elecciones de Diputados de Mayoría Relativa , 1997, México, 1997.

_____, Estadística Electoral. Elecciones de Diputados de Mayoría Relativa y Representación Proporcional, 2000, México, 2000.

_____, Estadística Electoral. Elecciones de Diputados de Mayoría Relativa y Representación Proporcional, 2003, México, 2003.

_____, Estadística de las Elecciones Federales de México, 2000, México, 2000.

PNUD, Índice de Desarrollo Humano Municipal en México, México, 2004.

Documentos

Dictamen de la Comisión de Consejeros del Consejo General del IFE, sobre los informes de gasto de campaña de los partidos políticos 1994, México, 1997. Instituto Federal Electoral.

Dictamen de la Comisión de Consejeros del Consejo General del IFE, sobre los informes de gasto de campaña de los partidos políticos 1997, México. Instituto Federal Electoral.

Dictamen de la Comisión de Consejeros del Consejo General del IFE, sobre los informes de gasto de campaña de los partidos políticos 2000, México. Instituto Federal Electoral.

Dictamen de la Comisión de Consejeros del Consejo General del IFE, sobre los informes de gasto de campaña de los partidos políticos 2003, México. Instituto Federal Electoral.

Informes Especiales sobre gastos de campaña de los partidos políticos 2006, México Dirección de Prerrogativas y Partidos Políticos, Instituto Federal Electoral.

Memorias del Proceso Electoral Federal de 1994, Instituto Federal Electoral, México.

Memorias del Proceso Electoral Federal de 1997, Instituto Federal Electoral, México.

Memorias del Proceso Electoral Federal de 2000, Instituto Federal Electoral, México.

Memorias del Proceso Electoral Federal de 2003, Instituto Federal Electoral, México.

Memoria del VII Congreso Iberoamericano de Derecho Constitucional. UNAM. México, 2002.

Leyes y otros ordenamientos legales:

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1990 reformado en 1996, Instituto Federal Electoral, México.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1990 reformado en 2002, Instituto Federal Electoral, México.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1990 reformado en 2003, Instituto Federal Electoral, México.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1990 reformado en 2004, Instituto Federal Electoral, México.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1990 reformado en 2005, Instituto Federal Electoral, México.

Fuentes Secundarias

Alcántara Manuel y Elena M. Barahona, *Política, dinero e institucionalización partidista en América Latina*. IFE, FLACSO, UI. México, 2003

Arocha, Nelly y Lujambio, Alonso. *"The Rule of Law and Electoral Politics in Mexico"* en Magaloni, Beatriz, (México: forthcoming) 2004.

Bartels, Larry M. *"The American Political Science Review"*, J.STOR Vol. 87. No. 2, Junio, 1993.

Becerra Chavez, Pablo Javier. *"La regulación de las precampañas en México"* Ponencia en el Congreso Nacional e Internacional de Querétaro sobre estudios electorales. Octubre 2005.

Becerra Ricardo, et.al., *La reforma electoral de 1996. Una descripción general*, FCE, México, 1997.

Becerra Ricardo, Pedro Salazar, José Woldemberg. *La mecánica del cambio político en México*. Elecciones, partidos y reformas. Cal y Arena. México 2000.

Cárdenas, Jaime. *Lecciones de los asuntos Pemex y Amigos de Fox*, IIJ-UNAM. México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, 2004.

_____, *Aspectos jurídicos del financiamiento de los partidos políticos*. IIJ-UNAM. México, 1993.

_____, “Los olvidos del IFE en materia de medios” *Foro Propaganda y publicidad en campañas electorales*. IIJ-UNAM, México, agosto de 2005.

Chuayffet Chemor, Emilio. “Algunas reflexiones sobre el financiamiento a los partidos políticos en México” en *Partidos políticos: democracia interna y financiamiento de precampañas*. Memoria del VII Congreso Iberoamericano de Derecho Constitucional. México. UNAM. México, 2002

Corral Javier “La publicidad en las campañas electorales: ¿legítima o ilegítima?” *Foro Propaganda y publicidad en campañas electorales*. IIJ-UNAM, México, agosto de 2005.

De Andrea Sánchez, Francisco. *Los partidos políticos, su marco teórico jurídico y las finanzas de la política*. UNAM, México, 2004.

Del Castillo, Pilar. *La financiación de partidos y candidatos en las democracias occidentales*, CIS, Siglo XXI, Madrid, 1985.

Díaz Santana, Héctor, “Financiamiento de los partidos Políticos”, en *Léxico de la política. Conceptos y Categorías de las Ciencias Sociales en un diálogo intercultural*, FLACSO y Fondo de Cultura Económica, México, 2000.

Díaz Domínguez, Alejandro. *Un estudio de caso sobre el uso del dinero en la política: Un primer acercamiento a la fiscalización de los partidos políticos en el ámbito federal mexicano*. México, 2005.

Ferreya Rubio, Delia. *Financiamiento político: rendición de cuentas y divulgación*. Argentina. 2003.

Fuentes, Claudio. *El costo de la democracia*. FLACSO-Chile. 2004.

García Cotarelo, Ramón, “Partidos Políticos y Democracia”, en: *Aspectos jurídicos del financiamiento de los partidos políticos*, IIJ, UNAM, 1993.

García Velásquez Nancy, *Los poderes estatutarios en los gobiernos divididos y unificados. Análisis de la pluralidad política y la fiscalización superior en los estados de México, 1999-2005*. Tesis de Doctorado en Investigación en Ciencias Sociales con mención en Ciencia Política, FLACSO-México. 2007.

Gómez Tagle, Silvia. *La transición inconclusa. Treinta años de elecciones en México*. COLMEX. México, 2001.

Guerrero Gutiérrez, Eduardo. *Fiscalización y Transparencia del Financiamiento a Partidos Políticos y Campañas Electorales: Dinero y Democracia*. Serie Cultura de la Rendición de Cuentas, No. 6. México 2004.

Gruenberg, Christian. *Análisis comparativo sobre financiamiento de campañas y partidos políticos*, Argentina, 2004

Gujarati, Damodar. *Econometría*, Cuarta edición, Mc Graw Hill, 2004 México.

Hernández, María del Pilar. *Partidos políticos: democracia interna y financiamiento de precampañas. Memoria del VII Congreso Iberoamericano de Derecho Constitucional*. México. UNAM. México, 2002.

Kirmani A., Wright P., "Money talks perceived advertising expense and expected product quality", en *Journal of Consumer Research*, vol. 16, diciembre, 1989, pp. 344-353.

Linz, Juan J. *¿Para que sirven las elecciones? Bosquejo de un marco de análisis*. México, FCE, 1982.

Lujambio, Alonso. *El poder compartido. Un ensayo sobre la democratización mexicana*. Oceano. 2000.

_____, *Dinero y contienda político electoral. Reto de la democracia*. México, 2003.

_____, *Dinero y democratización. El financiamiento de los partidos políticos en la transición mexicana a la democracia, 1988-2000*, Seminario Internacional "Dinero y elecciones" reto de la democracia, México, 2001.

Luque, Teodoro. *Marketing político. Un análisis de intercambio político*, Barcelona, Ariel, 1996.

Méndez, Irma. "Competencia y competitividad electoral en México, 1977-1997" en *Política y Gobierno*, Vol X, No. 1. Primer Semestre de 2003. CIDE.

_____, *Transición a la Democracia en México. Competencia Partidista y reformas electorales 1977-2003*. FLACSO, México, 2006.

Miron Lince, Rosa María. *"Partidos políticos, financiamiento y reforma"* en *Estado Actual de la Ciencia Política*. Judith Bokser (Coord.). Congreso Nacional de Ciencia Política. UAM-IFE. 1996.

Molinar Horcasitas, Juan. *"Las elecciones federales de 1997 en México: Evaluación del sistema de partidos y la reforma electoral en materia de regulación financiera"* en *Memoria del II Congreso Internacional de Derecho Electoral*. Tomo II *Administración y financiamiento de las elecciones en el umbral del siglo XXI*. J. Jesús Orozco Henríquez (comp.) IIJ, UNAM. México 1998.

Morales Barrientos, Gabriela. *"El marketing electoral en las elecciones presidenciales del 2000, una apuesta al cambio"*. Tesis de Maestría en Sociología Política, Instituto de Investigaciones, José María Luis Mora. México, 2002.

Navarrete, Bernardo. *El financiamiento de los partidos políticos, una mirada a la teoría y a la experiencia en América Latina*. Chile, 2005.

Pacheco Guadalupe, *Caleidoscopio Electoral: elecciones en México 1979-1997*, México, 1999.

_____, *Elecciones y Transición democrática en México (1961-2003)* en *El Cotidiano*, marzo-abril, año/vol. 19, número 124. UAM-Azcapotzalco. México 2004

Payne, J.L., *"Elections and government spending"* en *Public Choice*, Vol. 70, 1991, pp. 71-82.

Pereyra, Carlos, *"La tarea mexicana de los años setenta"*, en *Sobre la democracia*, Ed. Cal y arena, México, 1990.

Peschard, Jacqueline, *¿Alternancia y sistema de partidos?* Voz y Voto, No. 105, 15 de noviembre de 2001.

Plascencia, Abel. *"El financiamiento público a los partidos políticos en México, una propuesta alternativa"* México 2002. Tesis de Maestría en Gobierno y asuntos públicos, FLACSO-México. 2002.

Popkin, S.L. *The reasoning voter: communication and persuasión in presidential campaigns*, Chicago: University of Chicago Press.

Rodríguez Haro Lissette. *Los procedimientos administrativos de tipo jurisdiccional en materia de fiscalización electoral*. Tesis de maestría, ITAM, 2005.

Ulloa, Félix. *Análisis comparativo sobre financiamiento de campañas y partidos políticos*. El Salvador. OEA, 2004.

Sánchez Gutiérrez Arturo, *"El régimen de partidos políticos y las condiciones de competencia electoral"* en *Memoria del Foro para la Reforma Electoral*,. IFE, 1993.

Villafranco Robles, Citlali. La presencia de los partidos políticos en televisión campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México, 2000-2003. Tesis de Doctorado en Investigación en Ciencias Sociales con mención en Ciencia Política, FLACSO-México. 2006.

Woldenberg, José. "Doce cambios deseables" en *Revista Nexos*, julio 2001. p. 44
_____, "El Financiamiento a la política" en *Partidos políticos: democracia interna y financiamiento de precampañas. Memoria del VII Congreso Iberoamericano de Derecho Constitucional*. México. UNAM. México, 2002
_____, *La Construcción de la Democracia* Plaza Janes, México, 2002
_____, "El modelo de financiación de los partidos políticos en México", en *Análisis del sistema electoral en México. Informe de un grupo de expertos*. OSP, PNUD, IFE, México, 1997.

Zovatto Daniel, "Estudio Comparado de las características jurídicas y prácticas del financiamiento de los partidos políticos y las campañas electorales en América Latina" en *Política, dinero e institucionalización partidista en América Latina*, Alcántara Manuel y Elena Barahona, IFE, FLACSO, Universidad Iberoamericana, 2003, pág. 48

Relación de cuadros por capítulo

Capítulo I

Cuadro 1.1 Regulación Normativa del financiamiento político en México

Capítulo III

Cuadro 3.1 Resultados Electorales para Presidente de la República 1994-2006 (Nivel Nacional)

Cuadro 3.2 Resultados electorales, diputados de mayoría relativa (1994-2006)

Cuadro 3.3 Financiamiento público a partidos políticos en elecciones federales de presidente, diputados y senadores de mayoría relativa (1994-2006) (millones de pesos)

Cuadro 3.4 Evolución del financiamiento a partidos políticos para gastos de campaña 1994-2006

Cuadro 3.5 Gastos de campaña para la elección presidencial 1994 Integración por partido.

Cuadro 3.6 Gastos de campaña de PRI, PAN y PRD desagregados por rubro de gasto en elecciones presidenciales 1994

Cuadro 3.7 Financiamiento público para gastos de campaña por partido político 2000

Cuadro 3.8 Financiamiento público para gastos de campaña 2000 por partido y/o coalición

Cuadro 3.9 Gastos por partido y/o alianza en la campaña presidencial de 2000

Cuadro 3.10 Gastos de campaña de partidos políticos para la elección presidencial 2000

Cuadro 3.11 Financiamiento público para gastos de campaña 2006

Cuadro 3.12 Financiamiento público para gastos de campaña y/o coalición 2006

Cuadro 3.13 Gastos de campaña por partido y/o coalición para elección presidencial 2006

Cuadro 3.14 Gastos de campaña de partidos políticos para la elección presidencial 2006

Cuadro 3.15 Gastos de campaña para diputados federales 1994. Integración por partido

Cuadro 3.16 Gastos de campañas para diputados federales de 1997 Integración por partido

Cuadro 3.17 Gastos de campaña de partidos políticos para la elección de diputados 1997

Cuadro 3.18 Gastos de campaña para diputados federales de 2000 Integración por partido

Cuadro 3.19 Gastos de campaña de partidos políticos para la elección de diputados 2000

Cuadro 3.20 Gastos de campaña para diputados federales 2003. Integración por partido

Cuadro 3.21 Gastos de campaña de partidos políticos para la elección de diputados 2003

Cuadro 3.22 Porcentaje de gastos en medios de comunicación por año y partido elecciones federales 1994-2006

Cuadro 3.23 Porcentaje de gastos en medios de comunicación por año y partido elecciones federales 1994-2006

Cuadro 3.24 Porcentaje de gastos en propaganda y operativos por año y por partido en elecciones federales (presidente, diputados y senadores) 1994-2006

Capítulo IV

Cuadro 4.1 Correlación entre porcentaje de gastos según rubro y porcentaje de votos elecciones de diputados federales 1997-2003

Cuadro 4.2 Correlación entre porcentaje de gastos según rubro y porcentaje de victorias en distritos por entidad, elecciones de diputados federales 1997-2003

Cuadro 4.3 Correlación entre porcentaje de gastos según rubro y porcentaje de votos elecciones de diputados federales 1997-2003

Cuadro 4.4 Correlación entre porcentaje de gastos según rubro y porcentaje de victorias en distritos por entidad, elecciones de diputados federales 1997-2003

Relación de tablas por capítulo

Capítulo III

Tabla 3.1 Distritos ganados por partido 1994-2003 (diputados de mayoría relativa)

Capítulo IV

Tabla 4.1 *Modelo Limitado 1*

Tabla 4.2 *Modelo Limitado 2*

Tabla 4.3 *Variables usadas en la estimación del modelo extendido 1*

Tabla 4.4 *Modelo Extendido 1 Resultados*

Tabla 4.5 *Variables usadas en la estimación del modelo extendido 2*

Tabla 4.6 *Modelo Extendido 2 Resultados*

Relación de Gráficas por capítulo

Capítulo III

Gráfica 3.1 Votos obtenidos por partido, elección presidencial, nivel nacional 1994-2006

Gráfica 3.2 Votos Obtenidos por partido, elección de diputados, nivel nacional 1994-2006

Gráfica 3.3 Evolución del financiamiento público (millones de pesos)

Gráfica 3.4 Evolución del gasto en campaña en elecciones para presidente, diputados y senadores de mayoría relativa por partido político

Gráfica 3.5 Gastos de campaña de PRI, PAN y PRD desagregados por rubro de gasto en elecciones presidenciales 1994

Gráfica 3.6 Distribución de financiamiento Público para campaña 2000

Gráfica 3.7 Gastos de campaña de partidos políticos para la elección presidencial 2000

Gráfica 3.8 Distribución del financiamiento público para campañas 2006

Gráfica 3.9 Gastos de campaña de partidos políticos para la elección presidencial 2006

Gráfica 3.10 Gastos de campaña de partidos políticos para la elección de diputados 1997

Gráfica 3.11 Gastos de campaña de partidos políticos para la elección de diputados 2000

Gráfica 3.12 Gastos de campaña de partidos políticos para la elección de diputados 2003

Gráfica 3.13 Distribución de gasto por tipo de campaña 1994

Gráfica 3.14 Porcentaje de gastos en medios de comunicación por año y partido, elecciones federales 1994-2006

Capítulo IV

Gráfica 4.1 Porcentaje de gastos de campaña y votos de PAN, PRD y PRI a nivel nacional en elecciones para DMR 1997-2003

Gráfica 4.2 Porcentaje de gastos de campaña y victorias de PAN, PRD y PRI a nivel nacional en elecciones para DMR 1997-2003

Gráfica 4.3 Patrón de comportamiento del gasto de campaña votos/victorias del PAN en la región norte para la elección de DMR 1997-2003.

Gráfica 4.4 Patrón de comportamiento del gasto de campaña votos/victorias del PAN en la región centro para la elección de DMR 1997-2003.

Gráfica 4.5 Patrón de comportamiento del gasto de campaña votos/victorias del PAN en la región sur para la elección de DMR 1997-2003.

Gráfica 4.6 Patrón de comportamiento del gasto de campaña votos/victorias del PRD en la región norte para la elección de DMR 1997-2003.

Gráfica 4.7 Patrón de comportamiento del gasto de campaña votos/victorias del PRD en la región centro para la elección de DMR 1997-2003.

Gráfica 4.8 Patrón de comportamiento del gasto de campaña votos/victorias del PRD en la región sur para la elección de DMR 1997-2003.

Gráfica 4.9 Patrón de comportamiento del gasto de campaña votos/victorias del PRI en la región norte para la elección de DMR 1997-2003.

Gráfica 4.10 Patrón de comportamiento del gasto de campaña votos/victorias del PRI en la región centro para la elección de DMR 1997-2003.

Gráfica 4.11 Patrón de comportamiento del gasto de campaña votos/victorias del PRI en la región sur para la elección de DMR 1997-2003.

Anexo II

Grafica 4.1 Porcentaje de gasto y votos a nivel nacional por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.2 Porcentaje de gasto de propaganda para la región norte por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.3 Porcentaje de gasto operativo para la región norte por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.4 Porcentaje de gasto de PRyTV para la región norte por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.5 Porcentaje de gasto de propaganda para la región centro por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.6 Porcentaje de gasto operativo para la región centro por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.7 Porcentaje de gasto de PRyTV para la región centro por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.8 Porcentaje de gasto de propaganda para la región sur por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.9 Porcentaje de gasto operativo para la región sur por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.10 Porcentaje de gasto de PRyTV para la región sur por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.11 Porcentaje de gasto y victorias a nivel nacional por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.12 Porcentaje de gasto de propaganda y victorias para la región norte por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.13 Porcentaje de gasto operativo y victorias para la región norte por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.14 Porcentaje de gasto de PRTV y victorias para la región norte por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.15 Porcentaje de gasto de propaganda y victorias para la región centro por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.16 Porcentaje de gasto operativo y victorias para la región centro por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.17 Porcentaje de gasto de PRTV y victorias para la región centro por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.18 Porcentaje de gasto de propaganda y victorias para la región sur por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.19 Porcentaje de gasto operativo y victorias para la región sur por partido para los años 1997, 2000 y 2003

Grafica 4.20 Porcentaje de gasto de PRTV y victorias para la región sur por partido para los años 1997, 2000 y 2003

ANEXO I

Anexo 1

RESULTADOS ELECTORALES PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA 1994 NIVEL ESTATAL

ENTIDAD FEDERATIVA	PAN	%	PRI	%	PRD	%
AGUASCALIENTES	124,484	36.65	157,736	46.45	29,236	8.61
BAJA CALIFORNIA	297,565	36.18	402,332	48.92	68,669	8.35
B.C.SUR	46,907	32.29	80,097	55.13	9,463	6.51
CAMPECHE	41,910	18.30	123,225	53.81	47,640	20.80
COAHUILA	226,621	30.50	359,168	48.34	97,121	13.07
COLIMA	60,338	29.69	102,903	50.63	24,157	11.89
CHIAPAS	126,266	11.58	493,135	45.21	347,981	31.90
CHIHUAHUA	308,590	27.48	660,874	58.84	68,251	6.08
DISTRITO FEDERAL	1,172,438	26.55	1,873,059	42.42	902,199	20.43
DURANGO	141,818	26.96	266,837	50.72	49,793	9.46
GUANAJUATO	513,865	29.23	945,088	53.76	149,268	8.49
GUERRERO	74,198	9.35	385,590	48.61	266,818	33.64
HIDALGO	134,171	17.39	450,800	58.42	115,693	14.99
JALISCO	1,008,234	41.92	1,050,815	43.69	166,226	6.91
MEXICO	1,179,422	25.55	2,143,122	46.42	835,135	18.09
MICHOACÁN	212,921	15.12	612,040	43.46	493,236	35.02
MORELOS	128,942	22.63	282,821	49.63	109,560	19.23
NAYARIT	59,925	18.96	179,411	56.76	50,717	16.05
NUEVO LEON	596,820	39.69	723,629	48.12	44,413	2.95
OAXACA	131,225	12.87	509,776	49.99	276,758	27.14
PUEBLA	399,942	25.77	787,493	50.74	216,200	13.93
QUERETARO	149,540	30.56	275,788	56.36	26,969	5.51
QUINTANA ROO	62,006	28.96	112,546	52.57	26,301	12.29
SAN LUIS POTOSÍ	196,351	25.34	440,601	56.86	73,523	9.49
SINALOA	285,207	30.38	474,882	50.59	129,025	13.75
SONORA	330,272	38.14	361,835	41.79	111,978	12.93
TABASCO	44,763	7.29	335,851	54.73	196,100	31.96
TAMAULIPAS	275,989	26.49	481,595	46.23	192,900	18.52
TLAXCALA	84,582	23.95	186,126	52.70	54,029	15.30
VERACRUZ	419,109	15.85	1,360,540	51.74	612,354	23.16
YUCATÁN	195,986	40.66	251,699	52.22	15,009	3.11
ZACATECAS	116,434	22.56	310,237	60.12	45,412	8.80
TOTALES	9,146,841	25.92	17,181,651	48.69	5,852,134	16.59

Fte: Elaboración propia con datos de la memoria electoral 1994 IFE

ANEXO I

Anexo 2

RESULTADOS ELECTORALES PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA 2000 NIVEL ESTATAL

ENTIDAD FEDERATIVA	AC	%	PRI	%	AM	%
AGUASCALIENTES	202,335	53.93	127,184	33.89	26,264	7.00
BAJA CALIFORNIA	428,868	49.76	319,428	37.04	77,270	8.97
B.C.SUR	60,846	36.20	56,234	33.46	45,216	26.91
CAMPECHE	104,393	40.05	106,347	40.76	35,035	13.45
COAHUILA	398,854	48.87	311,278	38.17	77,504	9.48
COLIMA	106,214	48.38	81,001	36.86	23,312	10.60
CHIAPAS	288,146	26.45	469,580	43.09	271,988	24.98
CHIHUAHUA	549,227	48.68	460,767	40.86	76,844	6.81
DISTRITO FEDERAL	1,927,872	43.65	1,060,474	24.01	1,145,792	25.95
DURANGO	211,293	41.92	222,784	44.21	50,690	10.03
GUANAJUATO	1,128,508	60.77	517,794	27.88	121,485	6.54
GUERRERO	175,146	18.57	401,941	42.67	332,216	35.24
HIDALGO	282,724	34.60	355,398	43.50	136,720	16.74
JALISCO	1,392,149	53.07	941,834	35.90	163,346	6.22
MEXICO	2,239,611	43.71	1,637,625	31.96	961,900	18.77
MICHOACÁN	419,242	28.63	441,760	30.18	544,009	37.14
MORELOS	291,236	45.43	193,801	30.30	124,355	19.44
NAYARIT	107,378	30.11	173,758	48.63	63,153	17.70
NUEVO LEON	759,405	49.62	615,575	40.20	96,754	6.31
OAXACA	301,268	26.46	486,202	42.73	284,030	24.82
PUEBLA	732,398	42.53	698,969	40.59	208,663	12.12
QUERETARO	290,977	51.94	192,601	34.38	39,619	7.07
QUINTANA ROO	132,473	46.22	94,196	32.89	50,518	17.63
SAN LUIS POTOSÍ	394,141	47.44	324,018	39.04	72,597	8.74
SINALOA	231,313	23.77	620,076	64.00	90,947	9.32
SONORA	447,541	50.79	296,270	33.62	114,601	13.00
TABASCO	174,843	25.59	269,420	39.45	213,982	31.32
TAMAULIPAS	521,398	47.45	445,538	40.56	91,562	8.32
TLAXCALA	123,584	35.50	127,132	36.44	82,169	23.52
VERACRUZ	1,066,484	39.88	1,008,778	37.72	492,042	18.39
YUCATÁN	328,386	47.10	321,170	46.08	27,213	3.90
ZACATECAS	170,291	33.39	197,256	38.80	117,240	23.08
TOTALES	15,988,544	42.52	13,576,189	36.11	6,259,018	16.64

Fte: Elaboración propia con datos de la memoria electoral 2000 IFE

ANEXO I

Anexo 3

RESULTADOS ELECTORALES PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA 2006 NIVEL ESTATAL

ENTIDAD FEDERATIVA	PAN	%	AM	%	ABT	%
AGUASCALIENTES	193,588	46.77	97,543	23.56	89,920	21.73
BAJA CALIFORNIA	450,186	47.35	203,233	21.38	224,275	23.59
B.C.SUR	62,127	34.35	29,874	16.52	77,875	43.06
CAMPECHE	99,526	31.85	87,412	27.97	101,192	32.38
COAHUILA	400,894	43.11	245,960	26.45	225,117	24.21
COLIMA	107,880	41.79	76,586	29.67	61,434	23.80
CHIAPAS	215,358	16.92	427,351	33.58	551,749	43.36
CHIHUAHUA	523,914	45.10	341,916	29.43	212,069	18.26
DISTRITO FEDERAL	1,325,474	27.39	413,644	8.55	2,813,112	58.13
DURANGO	255,229	44.62	153,990	26.92	128,881	22.53
GUANAJUATO	1,155,403	58.92	368,789	18.81	301,463	15.37
GUERRERO	160,253	16.15	263,055	26.51	510,217	51.43
HIDALGO	251,772	26.63	235,926	24.95	385,750	40.79
JALISCO	1,435,334	49.32	705,925	24.26	559,266	19.22
MEXICO	1,771,515	31.07	1,033,110	18.12	2,469,093	43.31
MICHOACÁN	515,600	34.49	283,157	18.94	615,535	41.17
MORELOS	226,340	31.92	111,118	15.67	312,815	44.11
NAYARIT	69,097	18.89	123,284	33.70	152,999	41.82
NUEVO LEON	865,006	48.89	488,402	27.61	282,384	15.96
OAXACA	226,304	16.77	428,026	31.72	620,062	45.96
PUEBLA	743,831	37.49	460,183	23.19	639,659	32.24
QUERETARO	322,975	48.91	133,188	20.17	160,383	24.29
QUINTANA ROO	111,485	28.90	105,086	27.24	147,839	38.33
SAN LUIS POTOSÍ	462,329	48.58	207,602	21.81	204,983	21.54
SINALOA	363,461	37.06	263,553	26.87	301,709	30.77
SONORA	468,288	50.12	175,365	18.77	240,114	25.70
TABASCO	31,975	3.51	344,526	37.81	512,743	56.28
TAMAULIPAS	506,177	41.29	317,849	25.93	324,491	26.47
TLAXCALA	140,128	34.16	59,672	14.55	180,487	44.00
VERACRUZ	1,006,676	34.21	727,638	24.73	1,036,494	35.23
YUCATÁN	364,353	46.17	260,116	32.96	125,152	15.86
ZACATECAS	167,806	31.95	128,392	24.44	187,088	35.62
TOTALES	15,000,284	35.89	9,301,441	22.26	14,756,350	35.31

Fte: Elaboración propia con datos del IFE 2006

ANEXO I

Anexo 4

RESULTADOS ELECTORALES PARA DIPUTADOS DE MAYORIA RELATIVA 1994 NIVEL ESTATAL

ENTIDAD FEDERATIVA	PAN	%	PRI	%	PRD	%
AGUASCALIENTES	117,110	34.95	156,635	46.74	28,495	8.50
BAJA CALIFORNIA	287,897	35.68	397,499	49.27	61,356	7.60
B.C.SUR	46,324	32.57	79,548	55.92	7,448	5.24
CAMPECHE	35,898	15.83	122,544	54.02	46,498	20.50
COAHUILA	211,121	28.63	367,350	49.82	81,996	11.12
COLIMA	50,438	25.19	107,556	53.71	24,593	12.28
CHIAPAS	108,042	10.07	496,351	46.26	334,558	31.18
CHIHUAHUA	306,596	27.50	646,234	57.96	63,161	5.67
DISTRITO FEDERAL	1,164,278	26.58	1,731,332	39.52	911,681	20.81
DURANGO	127,193	24.49	260,043	50.06	45,470	8.75
GUANAJUATO	507,541	29.37	910,642	52.70	144,981	8.39
GUERRERO	71,863	9.08	379,018	47.88	261,321	33.01
HIDALGO	121,276	15.79	457,554	59.57	109,742	14.29
JALISCO	973,495	40.66	1,036,763	43.30	179,695	7.51
MEXICO	1,158,130	25.21	2,077,048	45.21	827,295	18.01
MICHOACÁN	201,672	14.74	593,612	43.39	472,821	34.56
MORELOS	113,599	20.10	287,008	50.79	106,623	18.87
NAYARIT	50,187	15.79	182,214	57.34	50,340	15.84
NUEVO LEON	604,173	40.50	715,524	47.96	33,372	2.24
OAXACA	121,197	12.01	509,611	50.48	263,162	26.07
PUEBLA	371,037	25.63	725,772	50.13	191,311	13.21
QUERETARO	141,649	28.98	278,898	57.07	24,116	4.93
QUINTANA ROO	56,574	26.70	114,307	53.94	25,062	11.83
SAN LUIS POTOSÍ	184,413	24.09	448,920	58.65	64,756	8.46
SINALOA	258,727	28.10	490,845	53.32	119,317	12.96
SONORA	272,348	31.98	401,763	47.18	111,676	13.11
TABASCO	33,372	5.48	343,129	56.30	193,197	31.70
TAMAULIPAS	229,085	22.61	497,658	49.12	151,236	14.93
TLAXCALA	77,112	21.95	189,536	53.96	51,110	14.55
VERACRUZ	379,302	15.15	1,302,216	52.01	545,173	21.77
YUCATÁN	174,080	39.19	238,472	53.69	11,061	2.49
ZACATECAS	108,655	21.16	305,480	59.50	47,768	9.30
TOTALES	8,664,384	24.98	16,851,082	48.58	5,590,391	16.12

Fte: Elaboración propia con datos de la memoria electoral 1994 IFE

ANEXO I

Anexo 5

RESULTADOS ELECTORALES PARA DIPUTADOS DE MAYORIA RELATIVA 1997 NIVEL ESTATAL

ENTIDAD FEDERATIVA	PAN	%	PRI	%	PRD	%
AGUASCALIENTES	104,507	36.30	122,089	42.41	37,326	12.97
BAJA CALIFORNIA	264,060	43.32	218,144	35.79	82,249	13.49
B.C.SUR	21,927	19.11	56,811	49.50	14,175	12.35
CAMPECHE	18,871	8.35	107,296	47.49	80,824	35.77
COAHUILA	166,232	30.20	268,140	48.71	77,151	14.02
COLIMA	74,621	38.56	72,449	37.43	38,336	19.81
CHIAPAS	82,223	13.16	315,950	50.58	186,798	29.90
CHIHUAHUA	366,732	41.21	374,887	42.12	91,783	10.31
DISTRITO FEDERAL	696,777	18.04	912,259	23.62	1,751,786	45.35
DURANGO	96,867	24.31	152,179	38.20	42,876	10.76
GUANAJUATO	669,819	43.05	532,959	34.25	202,119	12.99
GUERRERO	39,632	5.77	316,128	46.00	292,916	42.62
HIDALGO	101,624	16.16	315,464	50.16	168,133	26.74
JALISCO	936,982	44.84	743,571	35.58	245,459	11.75
MEXICO	771,738	20.00	1,358,750	35.21	1,320,321	34.22
MICHOACÁN	197,935	18.07	391,752	35.77	440,488	40.22
MORELOS	71,305	16.07	160,956	36.27	177,101	39.91
NAYARIT	64,149	23.37	139,701	50.90	56,816	20.70
NUEVO LEON	665,118	49.23	544,011	40.27	39,911	2.95
OAXACA	102,902	12.72	404,617	50.03	249,756	30.88
PUEBLA	321,471	25.64	611,227	48.76	228,434	18.22
QUERETARO	207,077	45.33	167,938	36.76	42,805	9.37
QUINTANA ROO	39,357	23.23	79,590	46.98	39,837	23.52
SAN LUIS POTOSÍ	266,715	38.23	306,022	43.86	75,230	10.78
SINALOA	233,375	30.05	331,486	42.68	176,024	22.67
SONORA	226,325	30.90	275,619	37.63	203,647	27.80
TABASCO	25,281	4.65	280,954	51.67	221,451	40.73
TAMAULIPAS	150,826	18.54	390,113	47.95	218,732	26.89
TLAXCALA	47,401	19.56	105,143	43.39	57,821	23.86
VERACRUZ	444,799	21.48	905,093	43.71	558,725	26.98
YUCATÁN	190,931	38.29	255,193	51.17	37,070	7.43
ZACATECAS	107,822	25.79	210,755	50.41	58,550	14.00
TOTALES	7,775,401	26.61	11,427,246	39.10	7,514,650	25.71

Fte: Elaboración propia con datos de la memoria electoral 1997 IFE

ANEXO I

Anexo 6

RESULTADOS ELECTORALES PARA DIPUTADOS DE MAYORIA RELATIVA 2000 NIVEL ESTATAL

ENTIDAD FEDERATIVA	AC	%	PRI	%	AM	%
AGUASCALIENTES	190,974	51.55	126,479	34.11	30,641	8.24
BAJA CALIFORNIA	411,498	48.70	315,812	37.42	76,533	9.06
B.C.SUR	42,022	25.74	50,499	30.94	63,294	38.78
CAMPECHE	84,617	32.73	112,304	43.74	39,399	15.28
COAHUILA	349,269	43.31	350,383	43.44	76,385	9.39
COLIMA	89,429	41.36	85,740	39.54	27,302	12.62
CHIAPAS	258,447	24.06	470,557	43.84	278,046	25.88
CHIHUAHUA	526,186	47.07	461,256	41.23	83,607	7.43
DISTRITO FEDERAL	1,629,043	37.17	986,925	22.49	1,315,611	30.02
DURANGO	190,694	38.22	223,791	45.00	62,764	12.54
GUANAJUATO	1,026,703	55.83	559,684	30.44	145,923	7.93
GUERRERO	122,281	13.20	417,980	45.10	348,011	37.53
HIDALGO	234,046	28.86	374,625	46.21	151,893	18.73
JALISCO	1,275,980	49.30	932,482	36.04	206,080	7.94
MEXICO	2,027,863	39.90	1,660,134	32.67	1,030,522	20.27
MICHOACÁN	371,284	25.68	452,975	31.33	548,735	38.00
MORELOS	279,545	44.31	186,389	29.56	123,350	19.56
NAYARIT	95,618	27.22	173,421	49.47	65,677	18.70
NUEVO LEON	724,804	47.72	616,422	40.62	104,535	6.28
OAXACA	275,676	24.60	488,045	43.50	276,896	24.66
PUEBLA	678,010	39.70	714,461	41.88	217,840	12.75
QUERETARO	271,875	49.04	190,815	34.41	41,672	7.51
QUINTANA ROO	113,595	40.20	98,391	34.84	57,697	20.46
SAN LUIS POTOSÍ	348,397	42.24	348,223	42.26	76,561	9.30
SINALOA	239,992	25.06	525,940	54.95	155,583	16.19
SONORA	374,336	43.24	326,583	37.75	138,154	15.92
TABASCO	126,000	18.74	278,717	41.21	240,525	35.62
TAMAULIPAS	442,980	40.98	493,168	45.74	96,652	8.95
TLAXCALA	91,546	26.42	137,194	39.63	92,940	26.86
VERACRUZ	891,118	33.83	1,040,253	39.49	582,523	22.10
YUCATÁN	309,796	44.83	328,538	47.62	28,196	4.08
ZACATECAS	118,852	23.70	192,267	38.32	164,657	32.81
TOTALES	14,212,032	38.24	13,722,188	36.92	6,942,844	18.68

Fte: Elaboración propia con datos de la memoria electoral 2000 IFE

ANEXO I

Anexo 7

RESULTADOS ELECTORALES PARA DIPUTADOS DE MAYORIA RELATIVA 2003 NIVEL ESTATAL

ENTIDAD FEDERATIVA	PAN	%	PRI	%	PRD	%
AGUASCALIENTES	111,062	42.47	31,523	12.06	17,788	6.80
BAJA CALIFORNIA	230,275	41.96	176,248	32.12	34,734	6.33
B.C.SUR	15,250	14.33	-----	-----	45,993	43.21
CAMPECHE	99,839	37.94	-----	-----	6,303	2.40
COAHUILA	139,562	32.63	196,644	45.98	27,140	6.32
COLIMA	79,662	39.65	79,023	39.35	24,480	12.19
CHIAPAS	133,573	18.26	285,792	39.06	147,355	20.14
CHIHUAHUA	284,249	37.54	-----	-----	47,134	6.23
DISTRITO FEDERAL	759,579	25.82	346,266	11.77	1,259,021	42.80
DURANGO	100,653	27.59	193,845	53.13	14,538	3.98
GUANAJUATO	655,926	43.60	-----	-----	183,953	12.23
GUERRERO	37,618	5.97	258,458	41.00	240,713	38.19
HIDALGO	126,756	22.57	259,716	46.25	93,043	16.57
JALISCO	896,343	38.76	909,695	39.34	154,254	6.67
MEXICO	879,127	29.48	-----	-----	699,469	23.46
MICHOACÁN	159,682	19.25	237,606	28.65	291,798	35.18
MORELOS	149,967	29.16	141,425	27.50	102,687	19.97
NAYARIT	54,636	23.99	112,000	49.18	23,621	10.37
NUEVO LEON	508,599	35.71	-----	-----	30,172	2.12
OAXACA	150,645	18.43	363,704	44.49	144,078	17.63
PUEBLA	383,558	33.18	511,564	44.26	87,839	7.60
QUERETARO	223,410	43.22	-----	-----	39,859	7.71
QUINTANA ROO	43,336	23.18	70,517	37.71	14,554	7.78
SAN LUIS POTOSÍ	267,881	41.93	-----	-----	53,676	8.40
SINALOA	163,233	25.10	330,755	50.86	81,200	12.49
SONORA	308,333	39.42	-----	-----	87,679	11.21
TABASCO	30,399	6.21	235,802	48.16	180,039	36.77
TAMAULIPAS	244,950	30.78	386,914	48.61	60,694	7.63
TLAXCALA	25,649	12.19	73,806	35.07	67,788	32.21
VERACRUZ	652,334	34.22	700,309	36.74	229,299	12.03
YUCATÁN	225,546	43.00	155,044	29.56	27,599	5.26
ZACATECAS	48,107	12.45	109,702	28.40	175,965	45.55
TOTALES	8,189,699	30.73	6,166,358	23.14	4,694,365	17.61

Fte: Elaboración propia con datos de la memoria electoral 2003 IFE

ANEXO I

Anexo 8

RESULTADOS ELECTORALES PARA DIPUTADOS DE MAYORIA RELATIVA 2006 NIVEL ESTATAL

ENTIDAD FEDERATIVA	PAN	%	AM	%	ABT	%
AGUASCALIENTES	179,883	44.79	108,771	27.09	70,480	17.55
BAJA CALIFORNIA	410,918	44.39	231,255	24.98	179,192	19.36
B.C.SUR	49,331	28.14	35,207	20.09	75,712	43.19
CAMPECHE	99,091	33.00	104,602	34.84	62,542	20.83
COAHUILA	357,809	38.76	327,578	35.49	165,111	17.89
COLIMA	110,283	43.93	95,868	38.18	32,278	12.86
CHIAPAS	211,719	17.01	468,167	37.62	461,974	37.12
CHIHUAHUA	452,764	39.47	436,285	38.04	153,074	13.35
DISTRITO FEDERAL	1,240,333	25.85	560,293	11.68	2,468,718	51.44
DURANGO	212,385	37.59	219,216	38.80	95,754	16.95
GUANAJUATO	1,095,530	56.50	422,563	21.79	256,934	13.25
GUERRERO	129,627	13.32	295,518	30.38	452,001	46.46
HIDALGO	223,552	23.97	309,676	33.20	296,838	31.83
JALISCO	1,311,728	45.66	919,540	32.01	364,345	12.68
MEXICO	1,609,891	28.58	1,333,955	23.68	2,031,389	36.06
MICHOACÁN	447,553	30.39	343,506	23.32	566,088	38.44
MORELOS	228,577	32.71	161,493	23.11	221,066	31.64
NAYARIT	63,954	17.87	131,778	36.83	132,511	37.03
NUEVO LEON	744,997	42.49	641,083	36.57	164,942	9.41
OAXACA	221,928	16.73	454,819	34.30	554,235	41.79
PUEBLA	693,594	35.27	566,468	28.81	492,516	25.05
QUERETARO	312,502	48.15	162,505	25.04	114,442	17.63
QUINTANA ROO	90,855	24.23	145,740	38.86	112,352	29.96
SAN LUIS POTOSÍ	440,392	46.71	254,244	26.97	147,088	15.60
SINALOA	350,201	36.23	365,705	37.83	169,841	17.57
SONORA	424,471	46.00	306,294	33.20	141,155	15.30
TABASCO	38,089	4.22	361,357	40.02	464,004	51.39
TAMAULIPAS	436,507	36.75	421,378	35.47	242,175	20.39
TLAXCALA	147,769	36.30	75,279	18.49	142,496	35.00
VERACRUZ	922,763	31.97	940,882	32.60	834,026	28.90
YUCATÁN	353,129	45.32	280,894	36.05	93,697	12.02
ZACATECAS	141,508	27.36	137,760	26.64	182,866	35.36
TOTALES	13,753,633	33.39	11,619,679	28.21	11,941,842	28.99

Fte: Elaboración propia con datos del IFE 2006

ANEXO I

Anexo 9

FINANCIAMIENTO PÚBLICO A PARTIDOS POLÍTICOS EN ELECCIONES FEDERALES (1994-2006)			
AÑO	PRECIOS CORRIENTES	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
1994	201,308,002.00	1.06966	188,198,120.90
1997	2,111,493,862.00	2.3407	902,077,951.89
2000	3,064,092,232.00	3.46386	884,588,936.04
2003	4,937,046,160.00	4.04574	1,220,307,325.73
2006	4,171,096,906.00	4.525	921,789,371.49

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

Anexo 10

FINANCIAMIENTO PÚBLICO PARA GASTOS DE CAMPAÑA EN ELECCIONES PARA PRESIDENTE, DIPUTADOS Y SENADORES EN EL PERIODO 1994-2006 DESAGREGADO POR PARTIDOS POLÍTICOS Y/O COALICIONES				
PARTIDO	AÑO	GASTO DE CAMPAÑA PRECIOS CORRIENTES	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	1994	28,183,120	1.06966	26,347,736.66
PRI	1994	98,640,921	1.06966	92,217,079.26
PRD	1994	20,130,800	1.06966	18,819,811.90
Otros	1994	54,353,161	1.06966	50,813,493.07
Total	1994	201,308,002	1.06966	188,198,120.90
PAN	1997	259,956,828.81	2.3407	111,059,438.98
PRI	1997	437,011,758.76	2.3407	186,701,311.04
PRD	1997	194,531,523.78	2.3407	83,108,268.37
Otros	1997	140,250,709.24	2.3407	59,918,276.26
Total	1997	1,043,564,761.49	2.3407	445,834,477.50
AC	2000	452,704,689.18	3.46386	130,693,702.74
PRI	2000	455,120,507.44	3.46386	131,391,138.05
AM	2000	512,239,350.24	3.46386	147,881,077.83
Otros	2000	80,381,578.11	3.46386	23,205,781.44
Total	2000	1,500,456,125.07	3.46386	433,174,587.04
PAN	2003	641,132,019.91	4.04574	158,470,890.35
PRI	2003	714,168,268.29	4.04574	176,523,520.61
PRD	2003	282,852,142.03	4.04574	69,913,573.79
Otros	2003	783,459,484.5	4.04574	193,650,477.91
Total	2003	2,421,611,942.13	4.04574	598,558,469.43
PAN	2006	555,866,537.74	4.525	122,843,433.59
AM	2006	804,073,224.16	4.525	177,695,740.11
ABT	2006	628,882,943.11	4.525	138,979,655.91
Otros	2006	79,552,908.22	4.525	17,580,753.15
Total	2006	2,068,375,613.73	4.525	457,099,582.98

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

ANEXO I

Anexo 11

EVOLUCIÓN DEL GASTOS ENCAMPAÑA PARA PRESIDENTE, DIPUTADOS Y SENADORES DE MAYORIA RELATIVA POR PARTIDO EN EL PERIODO 1994-2006				
PARTIDO	AÑO	GASTO DE CAMPAÑA PRECIOS CORRIENTES	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PRI	1994	98,640,921	1.06966	92,217,079
PAN	1994	28,183,120	1.06966	26,347,736
PRD	1994	20,130,800	1.06966	18,819,811
PRI	1997	437,011,758	2.3407	186,701,311
PAN	1997	259,956,828	2.3407	111,059,438
PRD	1997	194,531,523	2.3407	83,106,268
PRI	2000	455,120,507	3.46386	131,391,138
PAN	2000	452,704,689	3.46386	130,693,702
PRD	2000	512,239,350	3.46386	147,881,077
PRI	2003	714,168,268	4.04574	176,523,520
PAN	2003	641,132,019	4.04574	158,470,890
PRD	2003	282,852,142	4.04574	69,913,593
PRI	2006	804,073,224	4.525	177,695,740.11
PAN	2006	555,866,537	4.525	122,843,433.59
PRD	2006	628,882,943	4.525	138,979,655.91

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

Anexo 12

GASTOS DE CAMPAÑA DE PARTIDOS POLÍTICOS Y/O COALICIONES EN LA ELECCION PRESIDENCIAL 1994			
PARTIDO Y/O COALICION	PRECIOS CORRIENTES	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PRI	128,049,148.00	1.06966	119,710,139.67
PAN	31,918,146.00	1.06966	29,839,524.71
PRD	10,848,583.00	1.06966	10,142,085.34
OTROS	8,499,551.00	1.06966	7,946,030.51
TOTAL	179,315,428.00	1.06966	167,637,780.23

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

Anexo 13

GASTOS DE CAMPAÑA DESAGREGADOS DE PARTIDOS POLÍTICOS Y/O COALICIONES EN LA ELECCION PRESIDENCIAL 1994			
PARTIDO Y/O COALICION	GPRyTV PRECIOS CORRIENTES	INPC	GPRyTV PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PRI	47,449,331.00	1.06966	44,359,264.63
PAN	12,972,024.00	1.06966	12,127,240.43
PRD	231,068.00	1.06966	216,020.04
PARTIDO Y/O COALICION	OTROS GASTOS DE CAMPAÑA PRECIOS CORRIENTES	INPC	OTROS GASTOS DE CAMPAÑA PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PRI	80,549,817.00	1.06966	75,304,131.22
PAN	18,946,122.00	1.06966	17,712,284.28
PRD	10,617,515.00	1.06966	9,926,065.29

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

ANEXO I

Anexo 14

FINANCIAMIENTO PÚBLICO PARA GASTOS DE CAMPAÑA EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2000 DESAGREGADO POR PARTIDOS POLÍTICOS Y/O COALICIONES				
PARTIDO	GASTO DE CAMPAÑA PRECIOS CORRIENTES	PORCENTAJE	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	335,767,829.86	22.38%	3.46386	96,934,584.25
PRI	455,120,508.18	30.33%	3.46386	131,391,138.21
PRD	326,705,110.11	21.77%	3.46386	94,318,220.14
PT	105,152,662.62	7.01%	3.46386	30,357,076.21
PVEM	116,946,860.17	7.79%	3.46386	33,762,005.39
Convergencia	26,793,859.42	2.0%	3.46386	7,735,260.37
PCD	26,793,859.42	2.0%	3.46386	7,735,260.37
PSN	26,793,859.42	2.0%	3.46386	7,735,260.37
PARM	26,793,859.42	2.0%	3.46386	7,735,260.37
PAS	26,793,859.42	2.0%	3.46386	7,735,260.37
PDS	26,793,859.42	2.0%	3.46386	7,735,260.37
Total	1,500,456,127.44	100%	3.46386	433,174,587.60

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

Anexo 15

FINANCIAMIENTO PÚBLICO POR PARTIDO POLÍTICO Y/O COALICIÓN PARA GASTOS DE CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2000			
PARTIDO Y/O COALICIÓN	PRECIOS CORRIENTES	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
AC	452,714,690.00	3.46386	130,696,589.93
AM	512,239,350.00	3.46386	147,881,077.76
PRI	455,120,508.00	3.46386	131,391,138.21
OTROS	80,381,578.00	3.46386	23,205,781.41
TOTAL	1,500,456,127.00	3.46386	433,174,587.60

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

Anexo 16

GASTOS DE CAMPAÑA DE PARTIDOS POLÍTICOS Y/O COALICIONES EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2000			
PARTIDO Y/O COALICIÓN	PRECIOS CORRIENTES	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
AC	439,024,778.00	3.46386	126,744,377.08
AM	360,462,732.00	3.46386	104,063,885.95
PRI	485,118,497.00	3.46386	140,051,415.76
OTROS	48,097,493.00	3.46386	13,885,518.76
TOTAL	1,332,703,500.00	3.46386	384,745,197.55

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

ANEXO I

Anexo 17

GASTOS DE CAMPAÑA DESAGREGADOS DE PARTIDOS POLÍTICOS Y/O COALICIONES EN LA ELECCION PRESIDENCIAL 2000			
PARTIDO Y/O COALICION	GO PRECIOS CORRIENTES	INPC	GO PRECIOS CONSTANTES 1993=100
AC	76,898,803.00	3.46386	22,200,320.74
AM	97,984,375.00	3.46386	28,287,625.65
PRI	42,523,042.00	3.46386	12,276,201.12
PARTIDO Y/O COALICION	GP PRECIOS CORRIENTES	INPC	GP PRECIOS CONSTANTES 1993=100
AC	42,346,968.00	3.46386	12,225,369.39
AM	39,373,319.00	3.46386	11,366,890.98
PRI	95,192,268.00	3.46386	27,481,557.57
PARTIDO Y/O COALICION	GPRyTV PRECIOS CORRIENTES	INPC	GPRyTV PRECIOS CONSTANTES 1993=100
AC	319,778,987.00	3.46386	92,318,681.18
AM	223,105,036.00	3.46386	64,409,368.74
PRI	347,403,186.00	3.46386	100,293,656.79

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

Anexo 18

FINANCIAMIENTO PUBLICO POR PARTIDO POLÍTICO PARA GASTOS DE CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2006			
PARTIDO	PRECIOS CORRIENTES	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	555,866,537.00	4.525	122,843,433.59
PRI	613,405,424.00	4.525	135,559,209.72
PRD	360,710,804.00	4.525	79,715,094.81
PT	135,071,426.00	4.525	29,850,038.90
PVEM	190,667,799.00	4.525	42,136,530.17
CONVERGENCIA	133,100,713.00	4.525	29,414,522.21
NUEVA ALIANZA	39,776,454.00	4.525	8,790,376.57
ALTERNATIVA PPN	39,776,454.00	4.525	8,790,376.57
TOTAL	2,068,375,613.00	4.525	457,099,582.98

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

Anexo 19

FINANCIAMIENTO PUBLICO POR PARTIDO POLÍTICO Y/O COALICION PARA GASTOS DE CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2006			
PARTIDO Y/O COALICION	PRECIOS CORRIENTES	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
AM	804,073,224.00	4.525	177,695,740.11
ABT	628,882,943.00	4.525	138,979,655.91
PAN	555,866,537.00	4.525	122,843,433.59
OTROS	79,552,908.00	4.525	17,580,753.15
TOTAL	2,068,375,613.00	4.525	457,099,582.98

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

ANEXO I

Anexo 20

GASTOS DE CAMPAÑA DE PARTIDOS POLÍTICOS Y/O COALICIONES EN LA ELECCION PRESIDENCIAL 2006			
PARTIDO Y/O COALICION	PRECIOS CORRIENTES	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	257,837,990.00	4.525	56,980,771.27
AM	444,844,809.00	4.525	98,308,245.08
ABT	383,612,118.00	4.525	84,776,158.67
OTROS	33,050,048.00	4.525	7,303,878.01
TOTAL	1,119,344,965.00	4.525	247,369,053.04

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

Anexo 21

GASTOS DE CAMPAÑA DESAGREGADOS DE PARTIDOS POLÍTICOS Y/O COALICIONES EN LA ELECCION PRESIDENCIAL 2006			
PARTIDO Y/O COALICION	GO PRECIOS CORRIENTES	INPC	GO PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	-----	4.525	-----
AM	-----	4.525	-----
ABT	-----	4.525	-----
PARTIDO Y/O COALICION	GP PRECIOS CORRIENTES	INPC	GP PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	36,456,554.00	4.525	8,056,697.02
AM	77,123,293.00	4.525	17,043,821.66
ABT	24,512,768.00	4.525	5,417,186.30
PARTIDO Y/O COALICION	GPRyTV PRECIOS CORRIENTES	INPC	GPRyTV PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	221,381,435.00	4.525	48,924,074.03
AM	367,721,515.00	4.525	81,264,423.20
ABT	359,099,349.00	4.525	79,358,972.15

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

Anexo 22

GASTOS DE CAMPAÑA DE PARTIDOS POLÍTICOS EN ELECCIÓN PARA DIPUTADOS 1994			
PARTIDO Y/O COALICION	PRECIOS CORRIENTES	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PRI	104,334,147	1.06966	97,539,542
PAN	5,232,188	1.06966	4,891,449
PRD	5,161,700	1.06966	4,825,552
OTROS	13,702,429	1.06966	12,810,078
TOTAL	128,430,464	1.06966	120,066,623

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

ANEXO I

Anexo 23

GASTOS DE CAMPAÑA DE PARTIDOS POLÍTICOS EN ELECCIÓN PARA DIPUTADOS 1997			
PARTIDO Y/O COALICION	PRECIOS CORRIENTES	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PRI	200,683,389	2.3407	85,736,484
PAN	115,588,434	2.3407	49,381,994
PRD	99,113,315	2.3407	42,343,450
OTROS	145,268,734	2.3407	62,062,090
TOTAL	560,653,872	2.3407	239,524,018

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

Anexo 24

GASTOS DE CAMPAÑA DESAGREGADOS DE PARTIDOS POLÍTICOS Y/O COALICIONES EN LA ELECCION DE DIPUTADOS 1997			
PARTIDO Y/O COALICION	GO PRECIOS CORRIENTES	INPC	GO PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	30,171,332	2.3407	12,889,875
PRI	48,598,635	2.3407	20,762,436
PRD	53,838,929	2.3407	23,001,208
PARTIDO Y/O COALICION	GP PRECIOS CORRIENTES	INPC	GP PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	31,291,237	2.3407	13,368,324
PRI	74,548,379	2.3407	31,848,754
PRD	12,679,277	2.3407	5,416,874
PARTIDO Y/O COALICION	GPRyTV PRECIOS CORRIENTES	INPC	GPRyTV PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	54,125,865	2.3407	23,123,794
PRI	77,536,375	2.3407	33,125,293
PRD	32,595,109	2.3407	13,925,368

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

Anexo 25

GASTOS DE CAMPAÑA DE PARTIDOS Y/O COALICIONES EN ELECCIÓN PARA DIPUTADOS 2000			
PARTIDO Y/O COALICION	PRECIOS CORRIENTES	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
AC	134,888,648	3.46386	38,941,714
AM	44,257,781	3.46386	12,777,012
PRI	117,749,864	3.46386	34,006,820
OTROS	12,152,772	3.46386	3,508,447
TOTAL	309,094,067	3.46386	89,233,995

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

ANEXO I

Anexo 26

GASTOS DE CAMPAÑA DESAGREGADOS DE PARTIDOS POLÍTICOS Y/O COALICIONES EN LA ELECCION DE DIPUTADOS 2000			
PARTIDO Y/O COALICION	GO PRECIOS CORRIENTES	INPC	GO PRECIOS CONSTANTES 1993=100
AC	68,378,130	3.46386	19,740,442
PRI	40,603,449	3.46386	11,722,023
AM	35,144,161	3.46386	10,145,953
PARTIDO Y/O COALICION	GP PRECIOS CORRIENTES	INPC	GP PRECIOS CONSTANTES 1993=100
AC	44,876,615	3.46386	12,955,666
PRI	51,320,201	3.46386	14,815,899
AM	3,610,547	3.46386	1,042,347
PARTIDO Y/O COALICION	GPRyTV PRECIOS CORRIENTES	INPC	GPRyTV PRECIOS CONSTANTES 1993=100
AC	21,633,903	3.46386	6,245,605
PRI	25,871,214	3.46386	7,468,897
AM	5,503,073	3.46386	1,588,711

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

Anexo 27

GASTOS DE CAMPAÑA DE PARTIDOS Y/O COALICIONES EN ELECCIÓN PARA DIPUTADOS 2003			
PARTIDO Y/O COALICION	PRECIOS CORRIENTES	INPC	PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	210,983,146	4.04574	52,149,457
PRI	160,433,444	4.04574	39,654,907
PRD	213,767,530	4.04574	52,837,683
OTROS	49,034,437	4.04574	12,120,017
TOTAL	634,218,557	4.04574	156,762,065

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

ANEXO I

Anexo 28

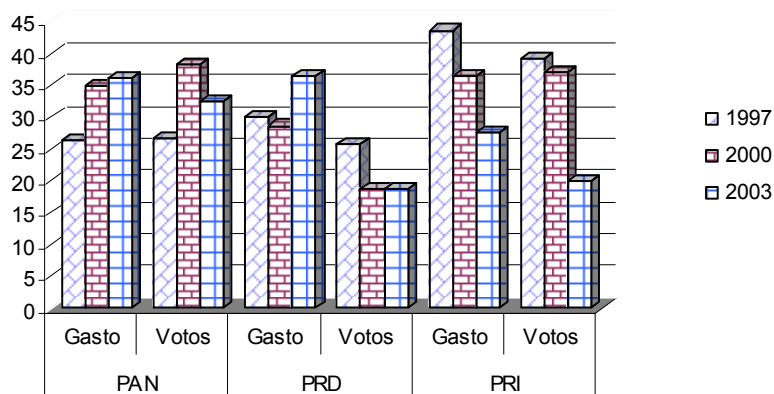
GASTOS DE CAMPAÑA DESAGREGADOS DE PARTIDOS POLÍTICOS Y/O COALICIONES EN LA ELECCION DE DIPUTADOS 2003			
PARTIDO Y/O COALICION	GO PRECIOS CORRIENTES	INPC	GO PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	44,158,429	4.04574	10,914,796
PRI	20,148,643	4.04574	4,980,212
PRD	53,399,971	4.04574	13,199,061
PARTIDO Y/O COALICION	GP PRECIOS CORRIENTES	INPC	GP PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	54,567,020	4.04574	13,487,525
PRI	41,725,839	4.04574	10,313,524
PRD	57,408,965	4.04574	14,189,978
PARTIDO Y/O COALICION	GPRyTV PRECIOS CORRIENTES	INPC	GPRyTV PRECIOS CONSTANTES 1993=100
PAN	112,257,697	4.04574	27,747,135
PRI	98,558,962	4.04574	24,361,170
PRD	102,958,594	4.04574	25,448,643

Fte: Elaboración propia con datos del IFE calculados con base al INPC

ANEXO II

Gráfica 4.1

Porcentaje de gasto y votos en elecciones federales de Diputados de Mayoría Relativa, 1997-2003, nivel nacional

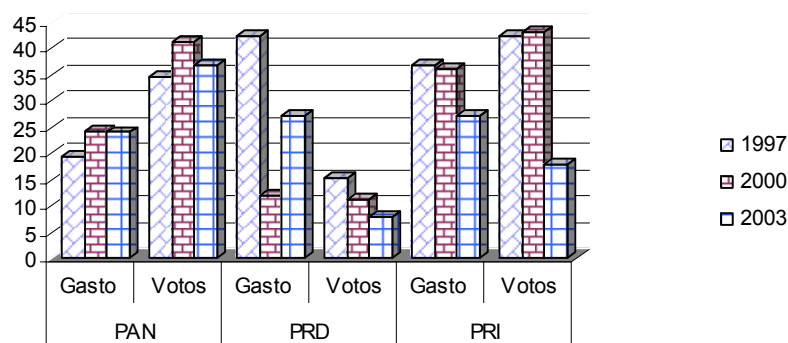


En la gráfica 4.1 se muestra el porcentaje de gasto agregado y votos en elecciones federales de diputados de mayoría relativa a nivel nacional. Es evidente que para el PRD esta relación gasto-voto es incluso negativa ya que como se observa, en las tres elecciones este partido gasta más de lo que obtiene en votos. En el caso del PRI en 1997 y 2003 el gasto realizado fue superior al porcentaje de votos obtenido. En el caso del PAN destaca que tanto en 1997 como en el 2000 el gasto fue igual o inferior al porcentaje de votos alcanzado, por lo que parece haber un uso más eficiente de recursos. Sin embargo, en 2003 la relación gasto-voto parece ser negativa pues el gasto superó a la cantidad de votos obtenidos.

ANEXO II

Gráfica 4.2

Porcentaje de gasto de propaganda y de votos en elecciones federales de Diputados de Mayoría Relativa, 1997-2003 para la región norte por partido



En la gráfica 4.2 se analiza el porcentaje de gasto de propaganda y votos en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región norte que contempla a los estados de Durango, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Nayarit, Nuevo León, Sinaloa, Sonora y Tamaulipas.

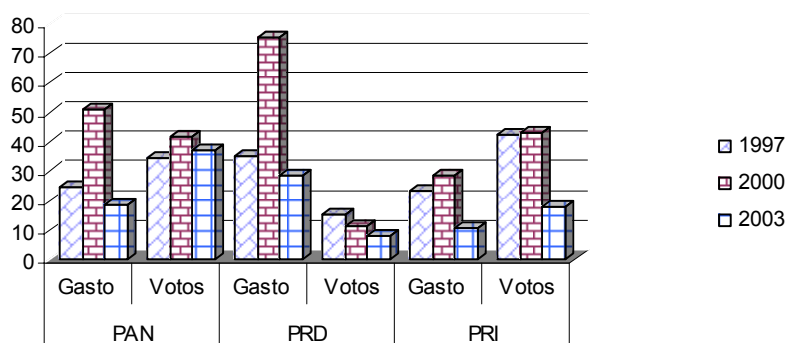
El análisis destaca la eficiencia del gasto del PAN en las tres elecciones, mientras que para el PRI este gasto fue eficiente para 1997 y 2000. En 2003 la relación gasto-voto fue negativa al gastar más y obtener menos porcentaje de votación. Para el caso del PRD en 1997 y 2003 el gasto realizado fue muy superior al porcentaje de votos registrado y en 2000 el gasto fue relativamente igual al voto obtenido.

En la gráfica 4.3 que se presenta a continuación se analiza el porcentaje de gasto operativo y votos en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región norte. Destaca la eficiencia general del gasto del PAN y PRI en este rubro de gasto destinado a la operación burocrática en campaña. Se evidencia también un gasto totalmente ineficiente para el PRD.

ANEXO II

Gráfica 4.3

Porcentaje de gasto operativo y de votos en elecciones federales de Diputados de Mayoría Relativa, 1997-2003 para la región norte por partido

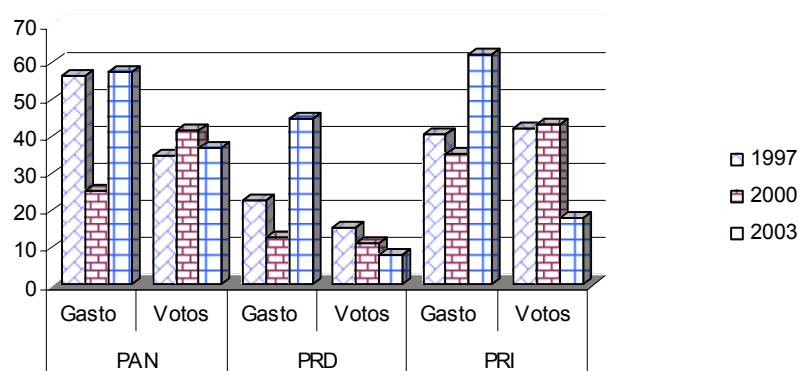


Con mayor detalle en el análisis de la gráfica 4.3 resalta que el PRI en las tres elecciones tuvo un gasto eficiente al concentrar menos gasto de campaña en su asignación operativa y obtener más votos. El PAN obtuvo los mismos resultados a excepción de la elección de 2000 ya que el gasto realizado fue superior al porcentaje de votos que logró. El PRD si mostró un gasto totalmente ineficiente pues el destino de sus gastos operativos no le reportó mejores resultados electorales. Destaca la elección del 2000 con un gasto superior por mucho al porcentaje de votos que obtuvo.

ANEXO II

Gráfica 4.4

Porcentaje de gasto en PRyTV y de votos en elecciones federales de Diputados de Mayoría Relativa, 1997-2003 para la región norte por partido

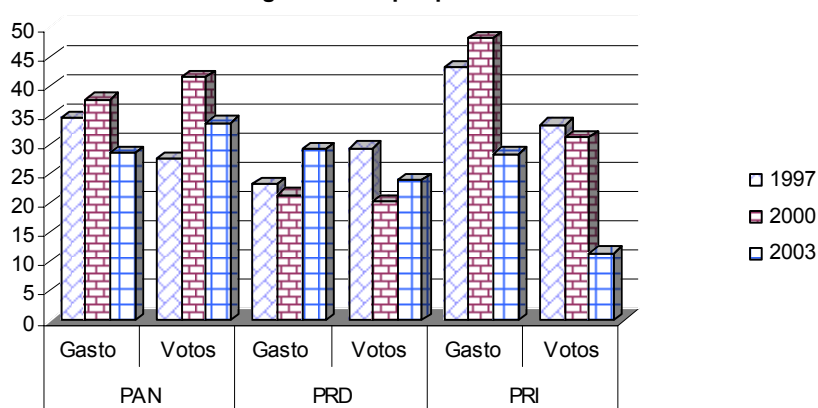


La gráfica 4.4 analiza el porcentaje de votos y el gasto en prensa, radio y televisión en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región norte. Se muestra que el gasto en medios salvo en el 2000 para el PAN y PRI, es un gasto superior a los votos obtenidos por lo que se podría considerar un gasto ineficiente. En el caso del PRD la relación entre el gasto y voto es totalmente ineficiente pues en las tres elecciones que se analizan el porcentaje de votos está por debajo de los gastos realizados en medios de comunicación. Como muestra la gráfica, sólo la elección del 2000 tuvo una relación positiva para el PAN y el PRI al gastar menos y obtener más votos.

ANEXO II

Gráfica 4.5

Porcentaje de gasto de propaganda y votos en elecciones federales de Diputados de Mayoría Relativa, 1997-2003 para la región centro por partido



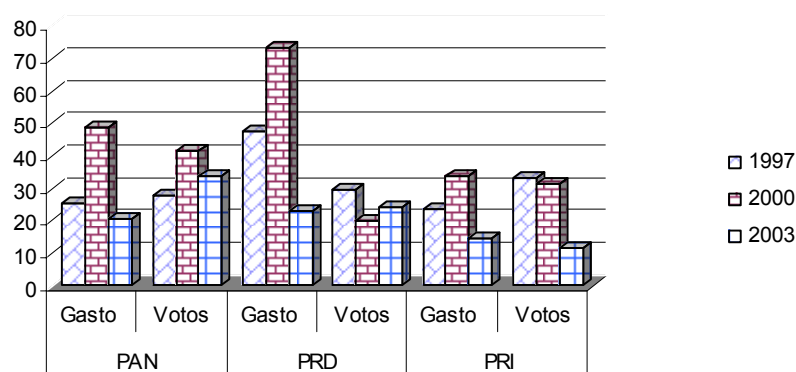
En la gráfica 4.5 se analiza el porcentaje de gasto de propaganda y votos en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región centro que contempla a los Estados de Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, México, Distrito Federal, Michoacán, Morelos, San Luis Potosí, Querétaro y Zacatecas.

El análisis destaca la eficiencia del gasto en propaganda del PRD en las tres elecciones al obtener prácticamente el mismo porcentaje de votos que el porcentaje invertido en propaganda. Para el PAN este gasto fue eficiente para 2000 y 2003 ya que gastó menos y obtuvo más votos, sin embargo, para 1997 la relación gasto voto fue negativa al gastar más y obtener menos votos. El PRI en la región centro tuvo una relación totalmente ineficiente en las tres elecciones.

ANEXO II

Gráfica 4.6

Porcentaje de gasto operativo y votos en elecciones federales de Diputados de Mayoría Relativa, 1997-2003 para la región centro por partido

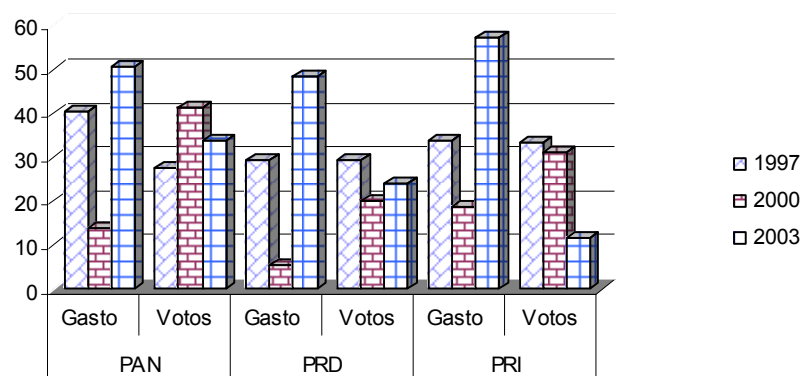


La gráfica 4.6 analiza el porcentaje de gasto operativo y votos en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región centro. Destaca el caso del PRI en las tres elecciones ya que el gasto fue igual o inferior al porcentaje de votos alcanzado, por lo que parece haber un gasto más eficiente de recursos. Para el PAN en 1997 y 2003 el gasto realizado fue inferior al porcentaje de votos obtenido, es decir fue un gasto eficiente mientras que en 2000 la relación gasto voto fue negativa al registrarse un gasto superior al voto obtenido. Para el PRD sólo la elección de 2003 destaca como eficiente al destinar menos recursos al rubro de estructura burocrática y obtener mejores resultados electorales con respecto a las elecciones de 1997 y 2000.

ANEXO II

Gráfica 4.7

Porcentaje de gasto PRyTV y votos en elecciones federales de Diputados de Mayoría Relativa 1997-2003 para la región centro por partido



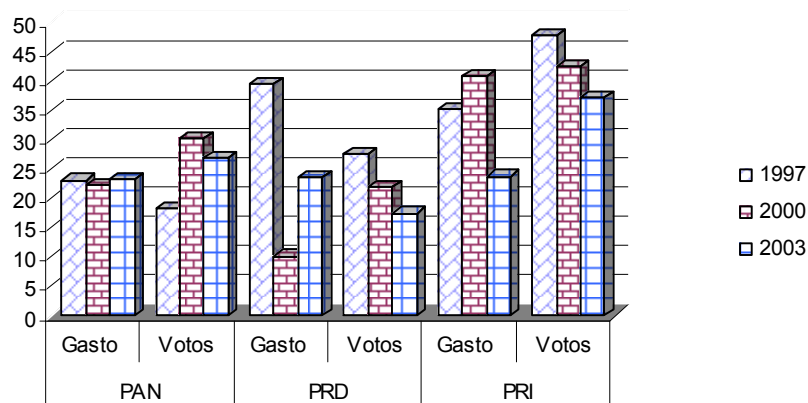
La gráfica 4.7 analiza el porcentaje de votos y el gasto en prensa, radio y televisión en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región centro. Se muestra que el gasto en medios en 1997 fue eficiente para el PRD y el PRI al gastar menos y obtener mayor porcentaje de votos. Para el PAN en esa elección la relación gasto-voto fue negativa. Destaca en la gráfica 4.7 la elección de 2000 en la que los tres partidos registraron un gasto inferior al voto obtenido. En el caso de la elección de 2003 los tres partidos analizados de la región centro tuvieron una relación negativa entre el gasto y el voto en medios ya que como se observa el porcentaje de votos en los casos analizados están por debajo de los gastos realizados. Llama la atención que en esta región el PRI, el PAN y el PRD se comportaron de forma similar en la forma de ejercer su gasto de campaña en el rubro de prensa, radio y televisión.

En la gráfica 4.8 que se presenta a continuación, se analiza el porcentaje de gasto de propaganda y votos en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región sur que contempla a los Estados de Campeche, Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz y Yucatán.

ANEXO II

Gráfica 4.8

Porcentaje de gasto propaganda para la región sur por partidos
para los años 1997, 2000 y 2003

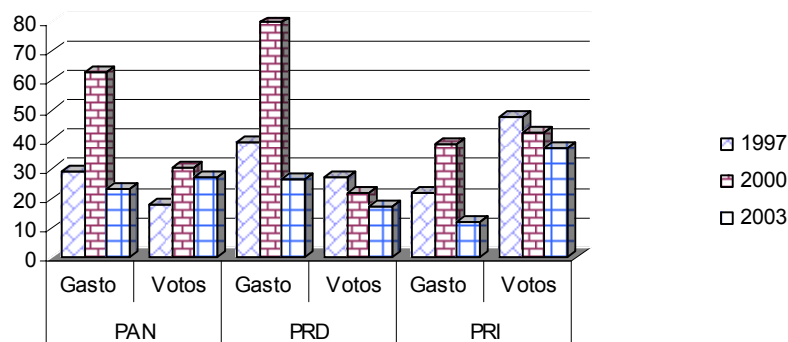


El análisis de la gráfica 4.8 destaca la eficiencia del gasto del PRI en las tres elecciones al obtener un porcentaje superior de votos respecto del gasto invertido en gastos de propaganda en la región sur. Esta eficiencia en la forma de gastar fue positiva para el PAN y el PRD en la elección de 2000 en la que ambos partidos alcanzan mayor número de votos con menores recursos en propaganda. En el PRD destaca una relación negativa entre gasto y voto en 1997 y 2003 pues el porcentaje de votos alcanzado fue inferior al gasto destinado a este rubro.

ANEXO II

Gráfica 4.9

Porcentaje de gasto operativo y votos en elecciones federales de Diputados de Mayoría Relativa, 1997-2003 para la región sur por partido

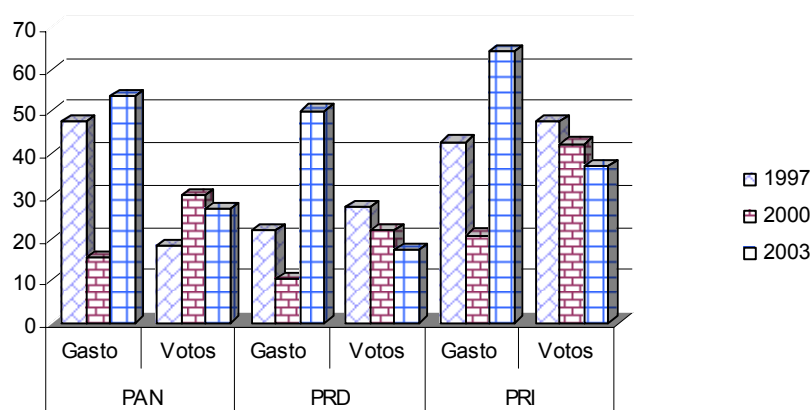


La gráfica 4.9 analiza el porcentaje de gasto operativo y votos en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región sur. Destaca el caso del PRI en las tres elecciones ya que el gasto fue inferior al porcentaje de votos alcanzado, por lo que los recursos utilizados en este rubro de gasto fueron eficientes. Para el PAN en 1997 y 2000 el gasto realizado fue superior al porcentaje de votos obtenido, es decir fue un gasto ineficiente mientras que en 2003 la relación gasto voto fue positiva al registrarse un gasto inferior al voto obtenido. La relación gasto-voto del PRD contrasta con la del PRI ya que en ninguna de las tres elecciones tuvo un gasto eficiente ya que destinó más recursos al rubro de estructura burocrática y obtuvo un porcentaje menor de votos en los tres casos.

ANEXO II

Gráfica 4.10

Porcentaje de gasto en PRyTV y votos en elecciones federales de Diputados de Mayoría Relativa 1997-2003 para la región sur por partido



La gráfica 4.10 analiza el porcentaje de votos y el gasto en prensa, radio y televisión en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región sur.

Destaca un contraste entre elección y elección ya que si bien el PRI, PAN y PRD tuvieron un gasto totalmente eficiente en 2000 tres años más tarde la relación gasto-voto da un giro al observarse que el porcentaje de votos está por debajo de los gastos realizados en medios de comunicación, lo que sugiere un rendimiento decreciente.

En 1997 el gasto en prensa, radio y televisión salvo para el PAN, es superior a los votos obtenidos por lo tanto es un gasto ineficiente.

El análisis de las gráficas por región dejan claro que no existe un patrón general en el comportamiento de estas dos variables, el gasto en campaña y los votos obtenidos.

ANEXO II

Esto es, no siempre a mayor gasto corresponde mayor voto. Si la relación no es tan clara se puede concluir que al parecer el gasto no es el mejor predictor del porcentaje de votos que obtienen los partidos políticos.

De esta forma el supuesto de que a mayor gasto, mayor voto expuesto por Payne (1991) parece desdibujarse en esta primera parte del análisis exploratorio.

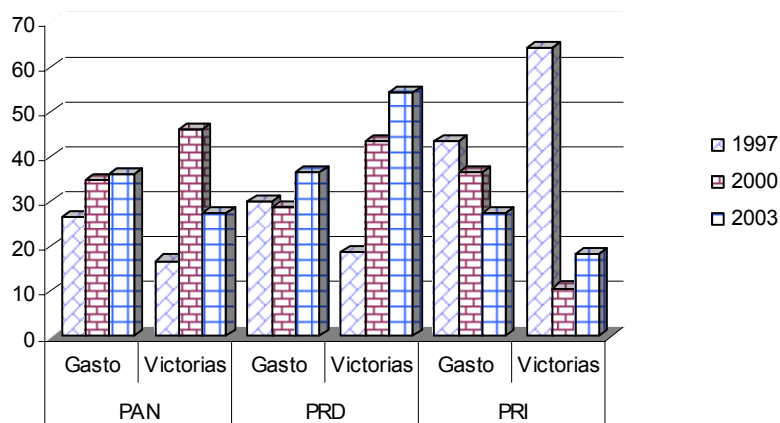
Si bien este ejercicio realizado a partir del comportamiento de las variables gastos de campaña y votos electorales arroja conclusiones interesantes se presenta a continuación un segundo ejercicio en el que se sustituye la variable votos electorales por victorias o triunfos electorales.

La finalidad es determinar si existe un patrón general de comportamiento de estas dos variables diferente al presentado tomando en consideración que la efectividad del gasto se pueda medir a partir de los triunfos electorales y no solamente del porcentaje de votos obtenido.

ANEXO II

Gráfica 4.11

Porcentaje de gasto y victorias a nivel nacional por partido para los años 1997, 2000 y 2003



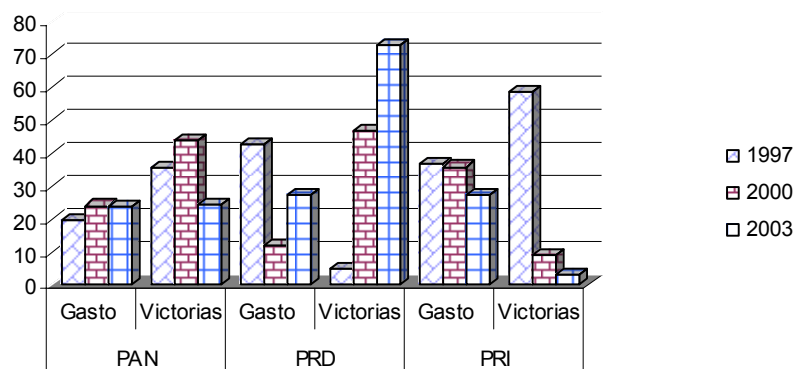
En la gráfica 4.11 se analiza el porcentaje de gasto y el porcentaje de victorias en elecciones federales de diputados de mayoría relativa a nivel nacional. Destaca el PRD ya que la relación gasto-victoria en dos de los periodos analizados, 2000 y 2003 fue positiva al gastar menos y obtener mayor porcentaje de victorias. En 1997 la relación fue negativa ya que como se muestra, durante esa elección el PRD gastó más de lo que obtuvo en victorias.

En el caso del PAN la relación gasto-victoria es negativa en 1997 y 2003 mientras que en 2000 se evidencia un gasto por debajo de las victorias obtenidas. Para el PRI el gasto eficiente se realizó en 1997 pero en 2000 y 2003 la relación gasto-victoria fue negativa.

ANEXO II

Gráfica 4.12

Porcentaje de gasto propaganda y victorias para la región norte por partido para los años 1997, 2000 y 2003



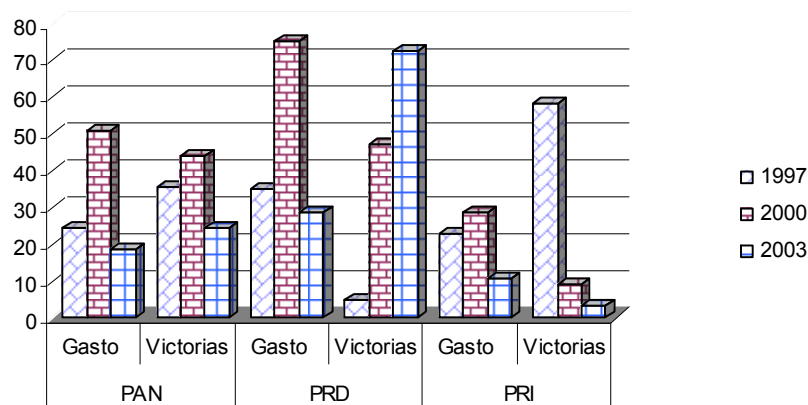
En la gráfica 4.12 se analiza el porcentaje de gasto de propaganda y victorias en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región norte que contempla a los Estados de Durango, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Nayarit, Nuevo León, Sinaloa, Sonora y Tamaulipas.

El análisis destaca la eficiencia del gasto del PAN en las tres elecciones, mientras que para el PRD este gasto fue eficiente para 2000 y 2003. En 1997 la relación gasto victoria fue negativa para el PRD al gastar más y obtener menos porcentaje de victorias. Para el caso del PRI en 2000 y 2003 el gasto realizado en propaganda fue superior en mucho al porcentaje de victorias registrado por lo que se evidencia un gasto totalmente ineficiente, sin embargo, la relación gasto-victoria en 1997 fue positiva.

ANEXO II

Gráfica 4.13

Porcentaje de gasto operativo y victorias para la región norte por partido para los años 1997, 2000 y 2003

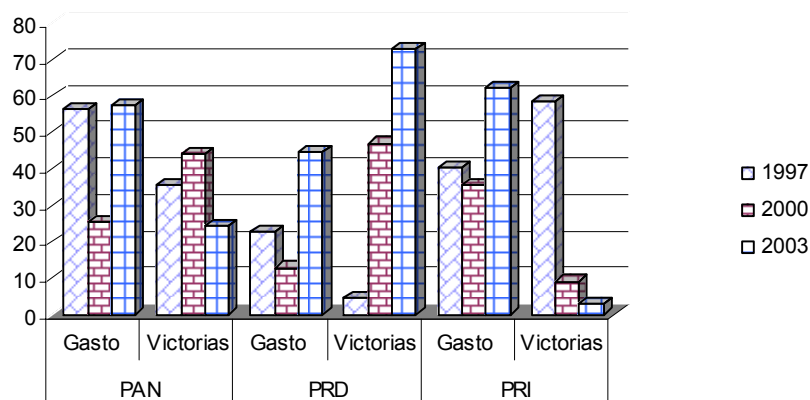


En la gráfica 4.13 se analiza el porcentaje de gasto operativo y victorias en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región norte. Destaca la eficiencia del gasto del PRD y del PAN en este rubro de gasto destinado a la operación burocrática en campaña y se evidencia también un gasto ineficiente para el PRI en 2000 y 2003. Si bien este tipo de gasto fue eficiente para el PRI en 1997, tres años después la efectividad de gasto fue capitalizada por el PRD y mantenida en 2006, elección en la que el PAN obtuvo mayores victorias respecto del gasto operativo destinado.

ANEXO II

Gráfica 4.14

Porcentaje de gasto PRTV y victorias para la región norte por partido para los años 1997, 2000 y 2003

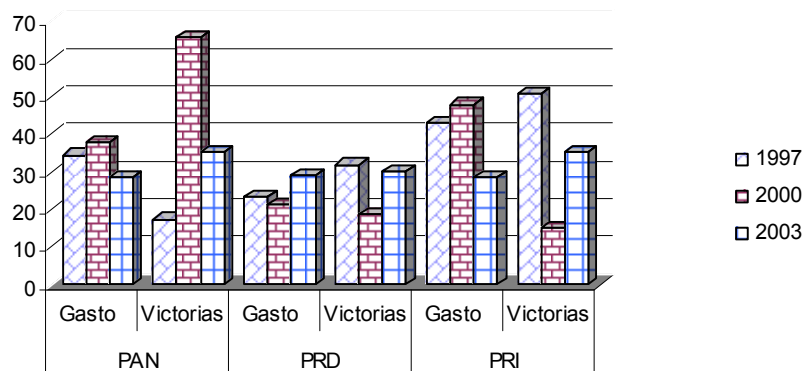


En la gráfica 4.14 se analiza el porcentaje de victorias y el gasto en prensa, radio y televisión en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región norte. Se muestra que el gasto en medios para el PAN y el PRI en dos de los tres procesos electorales analizados es superior a las victorias obtenidas por lo tanto es un gasto ineficiente. En el caso del PRD la relación gasto-victorias es positiva en 2000 y 2003 al gastar menos y obtener mayor porcentaje de triunfos electorales.

ANEXO II

Gráfica 4.15

Porcentaje de gasto de propaganda y victorias para la región centro por partido para los años 1997, 2000 y 2003



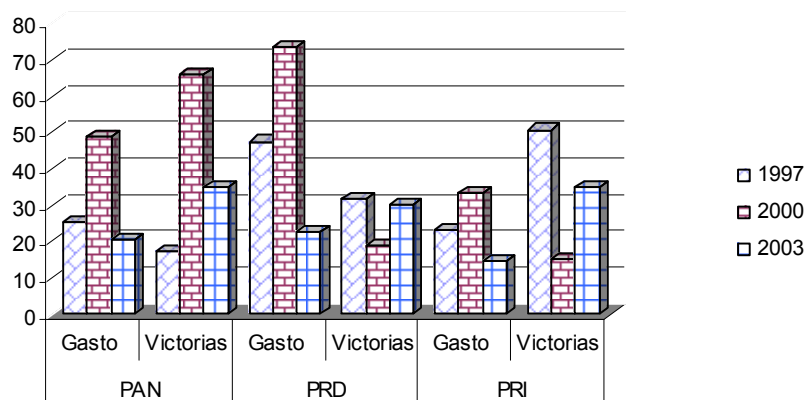
En la gráfica 4.15 se analiza el porcentaje de gasto de propaganda y victorias en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región centro que contempla a los Estados de Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, México, Distrito Federal, Michoacán, Morelos, San Luis Potosí, Querétaro y Zacatecas.

El análisis destaca la eficiencia del gasto del PRD en las tres elecciones al obtener mayor porcentaje de victorias respecto del gasto invertido en propaganda. Para el PAN y el PRI la relación entre el gasto-victorias fue positiva pues en dos de los tres procesos electorales analizados se gastó menos y se logró mayor porcentaje de triunfos. En la gráfica destaca la ineficiencia del gasto del PRI en 2000 en la que el porcentaje de victorias está por debajo de los gastos realizados en propaganda.

ANEXO II

Gráfica 4.16

Porcentaje de gasto operativo y victorias para la región centro por partido para los años de 1997, 2000 y 2003



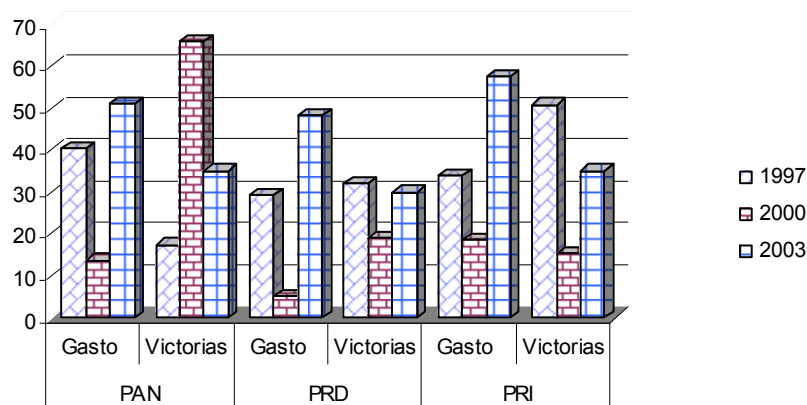
La gráfica 4.16 analiza el porcentaje de gasto operativo y victorias en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región centro. Destaca el caso del PRD con una relación negativa en dos de las tres elecciones analizadas al destinar mayor porcentaje de gasto operativo y obtener menor porcentaje de victorias o triunfos electorales.

En 2003 la relación gasto-victorias para el PRD es positiva al gastar menos y ganar más puestos de elección popular. En el caso del PAN y del PRI el gasto operativo fue eficiente en dos de las tres elecciones analizadas. Para el PAN la relación gasto-victorias fue negativa en 1997 mientras que para el PRI lo fue en 2000 al destinar mayor porcentaje de gasto operativo y lograr menos triunfos.

ANEXO II

Gráfica 4.17

Porcentaje de gasto PRTV y victorias para la región centro por partido para los años 1997, 2000 y 2003



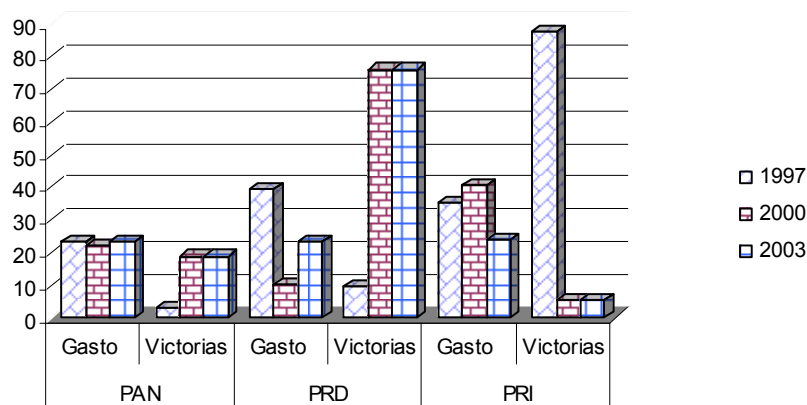
La gráfica 4.17 analiza el porcentaje de victorias y el gasto en prensa, radio y televisión en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región centro. Se evidencia que el gasto en medios de comunicación salvo en 2000 para el PAN y el PRD y en 1997 para el PRI es un gasto inferior a los triunfos obtenidos, por lo tanto, es un gasto ineficiente.

En el caso de la elección de 2003 los tres partidos analizados tuvieron una relación negativa entre el gasto en medios y los triunfos electorales ya que como se observa el porcentaje de victorias en los casos analizados están por debajo de los gastos realizados.

ANEXO II

Gráfica 4.18

Porcentaje de gasto propaganda y victorias para la región sur por partidos para los años 1997, 2000 y 2003



En la gráfica 4.18 se analiza el porcentaje de gasto de propaganda y victorias en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región sur que contempla a los Estados de Campeche, Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz y Yucatán.

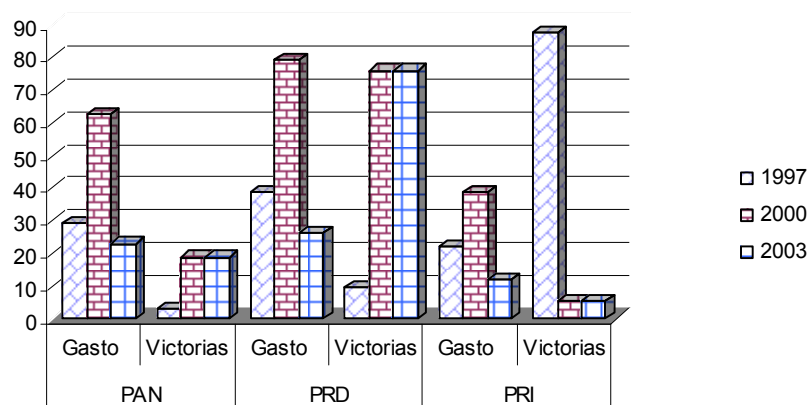
La gráfica destaca la ineficiencia del gasto de propaganda para el PAN ya que en las tres elecciones analizadas la relación gasto-triunfo electoral fue negativa pues el porcentaje de victorias alcanzado fue inferior al gasto destinado a este rubro. Para el PRI el gasto en propaganda también resultó ineficiente en las elecciones de 2000 y 2003 no así en 1997 cuando su gasto fue eficiente al gastar menos en propaganda y obtener mayor porcentaje de victorias.

Para el PRD la relación gasto de propaganda-victorias electorales fue positiva en las elecciones de 2000 y 2003 mientras que en 1997 el gasto en propaganda fue superior al número de triunfos obtenidos.

ANEXO II

Gráfica 4.19

Porcentaje de gasto operativo y victorias para la región sur por partido para los años 1997, 2000 y 2003

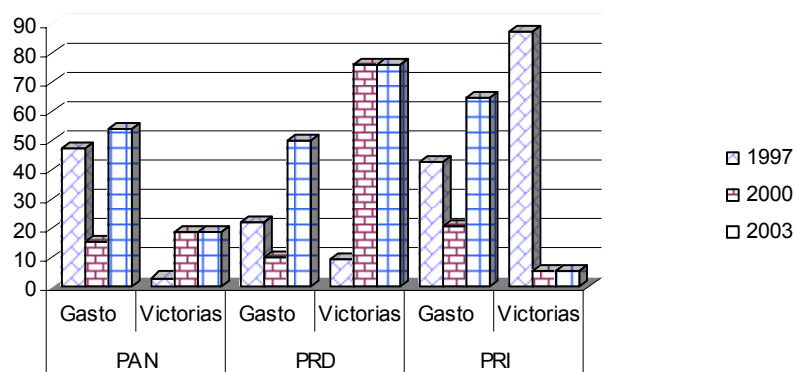


En la gráfica 4.19 se analiza el porcentaje de gasto operativo y victorias en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región sur. Destaca el caso del PAN en las tres elecciones ya que el gasto fue superior al porcentaje de victorias alcanzadas, por lo que los recursos utilizados en este rubro de gasto fueron ineficientes. Para el PRD en 1997 y 2000, y para el PRI en 2000 y 2003, el gasto realizado fue superior al porcentaje de victorias obtenidas, es decir, la relación gasto-victorias fue negativa y el gasto fue ineficiente. Solamente destaca un gasto eficiente en 1997 del PRI y en 2003 del PRD.

ANEXO II

Gráfica 4.20

Porcentaje de gasto en PRTV y victorias para la región sur por partido para los años 1997, 2000 y 2003



En la gráfica 4.20 se analiza el porcentaje de victorias y el gasto en prensa, radio y televisión en elecciones federales de diputados de mayoría relativa en la región sur. Destaca un gasto eficiente del PRD en 2000 y 2003 al destinar menor porcentaje de gasto a medios y obtener mayores victorias electorales en la región. En el caso del PRI destaca un gasto eficiente en 1997, sin embargo, en las dos siguientes elecciones la relación gasto-victorias es negativa al destinar mayores recursos a medios y obtener menos triunfos o victorias electorales. Para el PAN dos de las tres elecciones analizadas registran una relación negativa, la de 1997 y la de 2003 mientras que en 2000 se gasta menos en medios y se obtienen mayores triunfos electorales en la región por lo que su gasto se considera eficiente.

El análisis de las gráficas por región confirman que no existe un patrón general en el comportamiento del gasto de campaña y las victorias electorales obtenidas por los partidos analizados, el PRI, el PAN y el PRD. En esta línea se concluye que el gasto no es el mejor predictor del porcentaje de triunfos electorales que obtienen los partidos políticos. Así, el supuesto de que a mayor gasto mayor voto o mayor triunfo electorales se desdibuja en este primer análisis exploratorio.