

Estudio Nacional de Compra y Coacción de Votos 2018

Presentación

Ciudad de México

24 de octubre de 2018



FEPADE

FISCALÍA ESPECIALIZADA PARA LA
ATENCIÓN DE DELITOS ELECTORALES

Premisa inicial: es la compra y coacción...

Realidad

Mito

Fantasma

Es una práctica que se manifiesta a pesar de ser ilícito

Fenómeno asociado a las circunstancias de competencia política

Afecta al resultado de la competencia electoral

I. Contexto

- Complejidad de la compra y coacción de votos:



I. Contexto

Método	Estudios	Conclusiones
Entrevistas estructuradas y semi-estructuradas	FLACSO (2000), Schedler & Manriquez (2004), Díaz-Cayeros et al (2012), Mercado (2013)	<u>Mediana</u> exposición de electores a intercambios clientelares Incidencia <u>diferenciada</u> entre segmentos marginados y no marginados <u>Baja</u> efectividad de la compra de votos en el comportamiento electoral <u>Alto</u> rechazo ciudadano a prácticas clientelares
Observación participante	Hilgers (2008), Hagene (2015, 2018)	<u>Alta</u> exposición de electores a compra y coacción de votos Rechazos <u>diferenciados</u> entre compra de votos y clientelismo <u>Baja</u> relación entre los sectores más pobres y las redes clientelares
Grupos focales y de discusión	UNDP (2006), Mercado (2013)	Percepción negativa <u>diferenciada</u> entre sectores sociales <u>Mediana</u> exposición de electores a los intercambios clientelares <u>Alto</u> rechazo de electores a las prácticas clientelares Percepción <u>diferenciada</u> de compra de votos (i.e. ciudadanos vs brokers)
Encuestas	FLACSO (2000), UNDP (2006), Moreno et al (2013), Mercado (2013), Lawson & Greene (2014), Gatica & Arreola (2017), DemSinPob (2018)	<u>Mediana/alta</u> efectividad de la compra de votos sobre preferencias <u>Alta</u> necesidad de conducir mecanismos de confirmación del voto <u>Baja</u> efectividad de mecanismos de reciprocidad y solidaridad
Análisis de gabinete	FEPAD (2001-2012), PGR (2013-2017), Nieto & Valdez (2017)	Relatos <u>diferenciados</u> entre denuncias formales y reportes informales <u>Bajos</u> incentivos ciudadanos para denunciar conductas clientelares <u>Alta</u> sofisticación de conductas clientelares
Análisis jurídico	Perera & Barreiro (1993), Patiño (1994), Reyes (1994), Zamora (2003), Díaz-Santana (2013), Esparza (2018)	Necesidad <u>constante</u> de reformar tipos penales Mecanismos sancionatorios contra la ilicitud electoral <u>desde el siglo XIX</u> . Relativamente <u>nueva</u> materia penal electoral

II. Metodología

Metodologías aplicadas para el estudio de compra y coacción de votos en México:



FEPADE
FISCALÍA ESPECIALIZADA PARA LA
ATENCIÓN DE DELITOS ELECTORALES

III. Técnicas de Investigación

- **Entrevistas a profundidad**

- ✓ Entrevistas con operadores políticos
- ✓ Cuarta Circunscripción CDMX: región altamente expuesta a distribución de recompensas

- **Grupos de enfoque**

- ✓ Grupos de enfoque: antes y después de la jornada electoral
- ✓ Individuos con estudios básicos
- ✓ Misma Circunscripción CDMX

- **Encuesta**

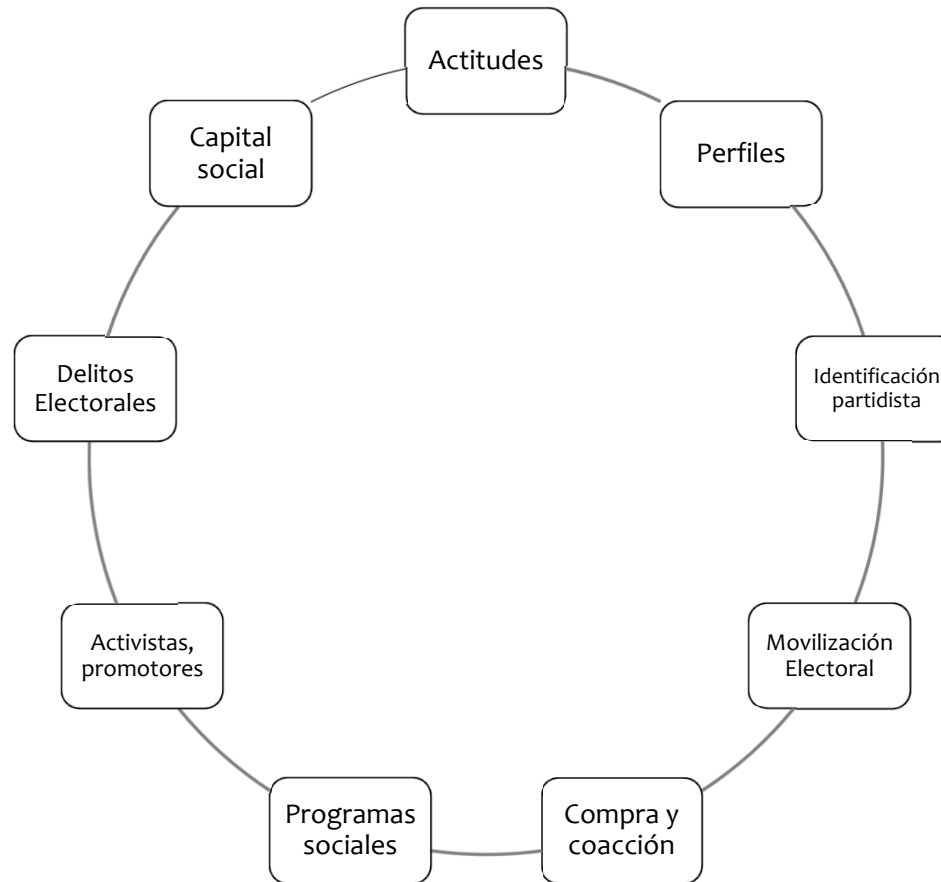
- ✓ Casos: 1992 entrevistas
- ✓ 249 distritos electorales
- ✓ Muestreo aleatorio
- ✓ Urbano, rural y mixto



III. Técnicas de Investigación

Encuesta

Grupos Focales

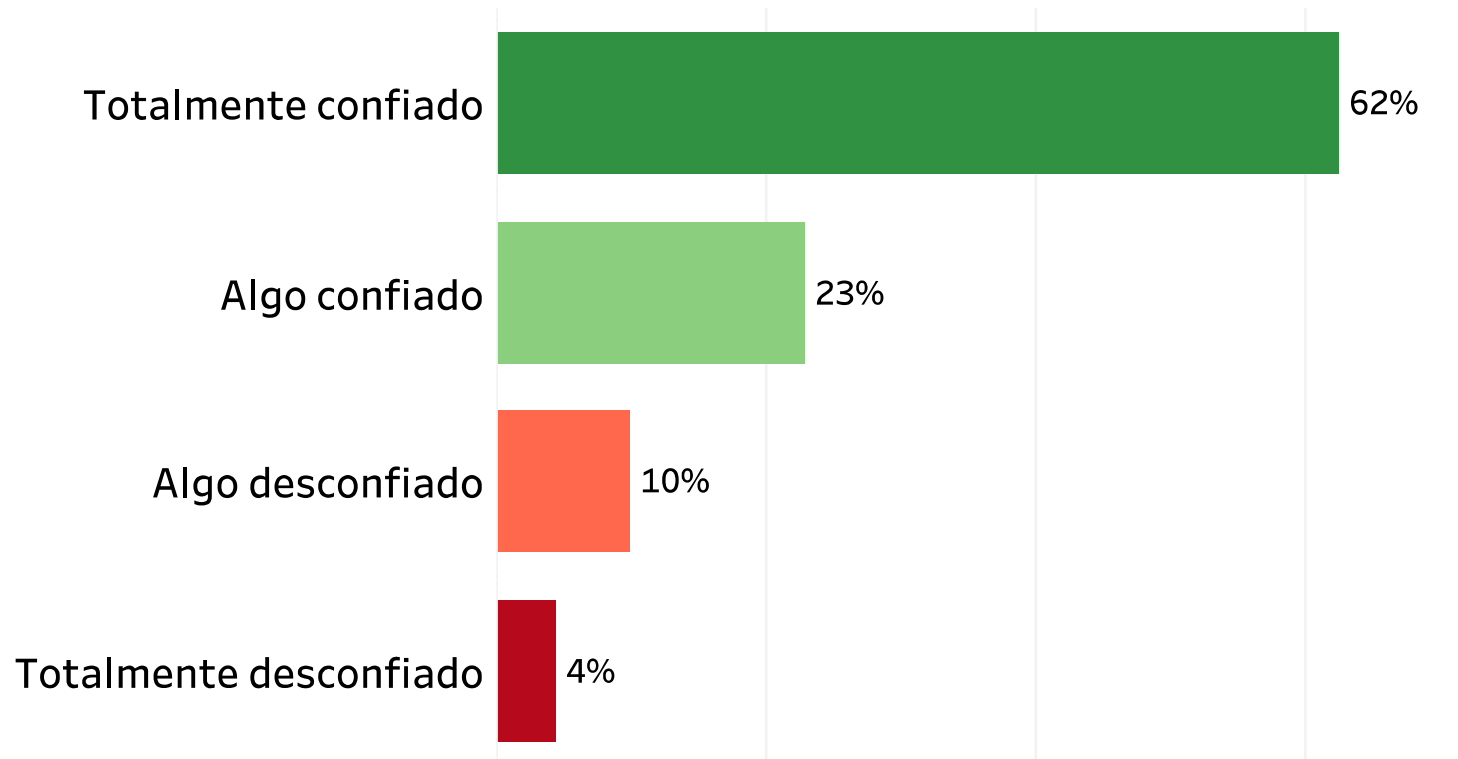


Entrevistas

IV. Resultados

¿Cuánta **confianza** tuvo de que nadie supiera **por quién votaba**?*

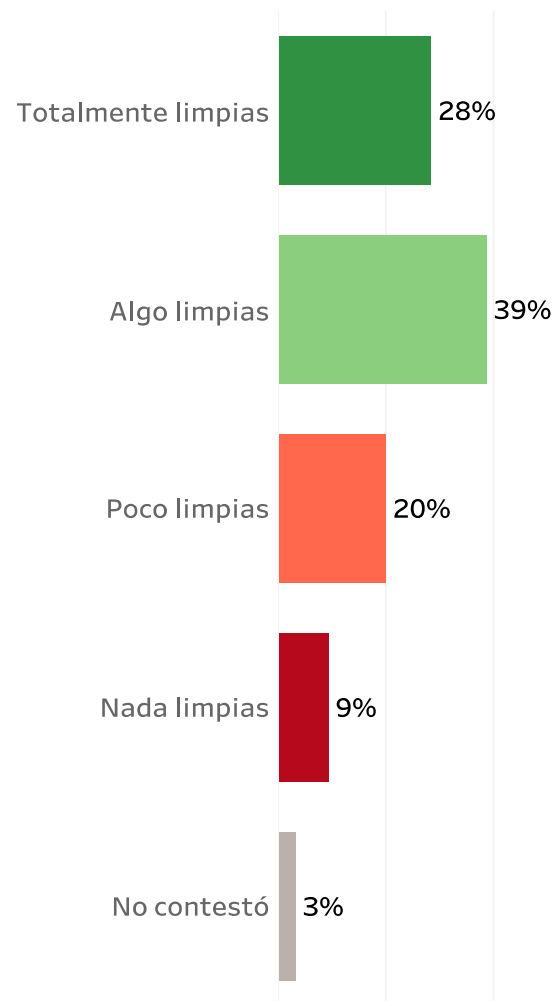
- Encuesta



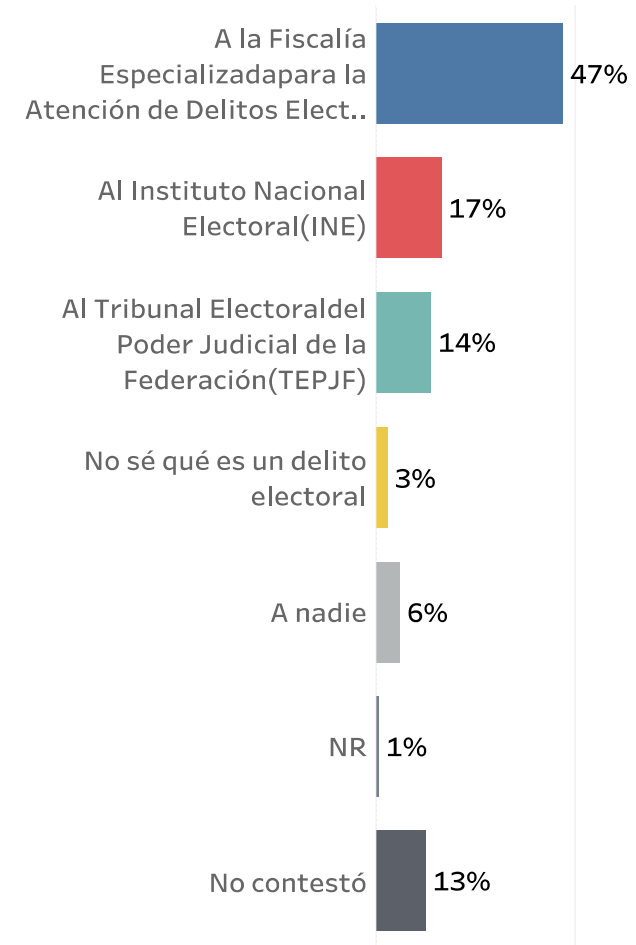
IV. Resultados

- Encuesta

¿Para usted, qué tan **limpias** fueron las **elecciones presidenciales del 1 de julio de 2018**?

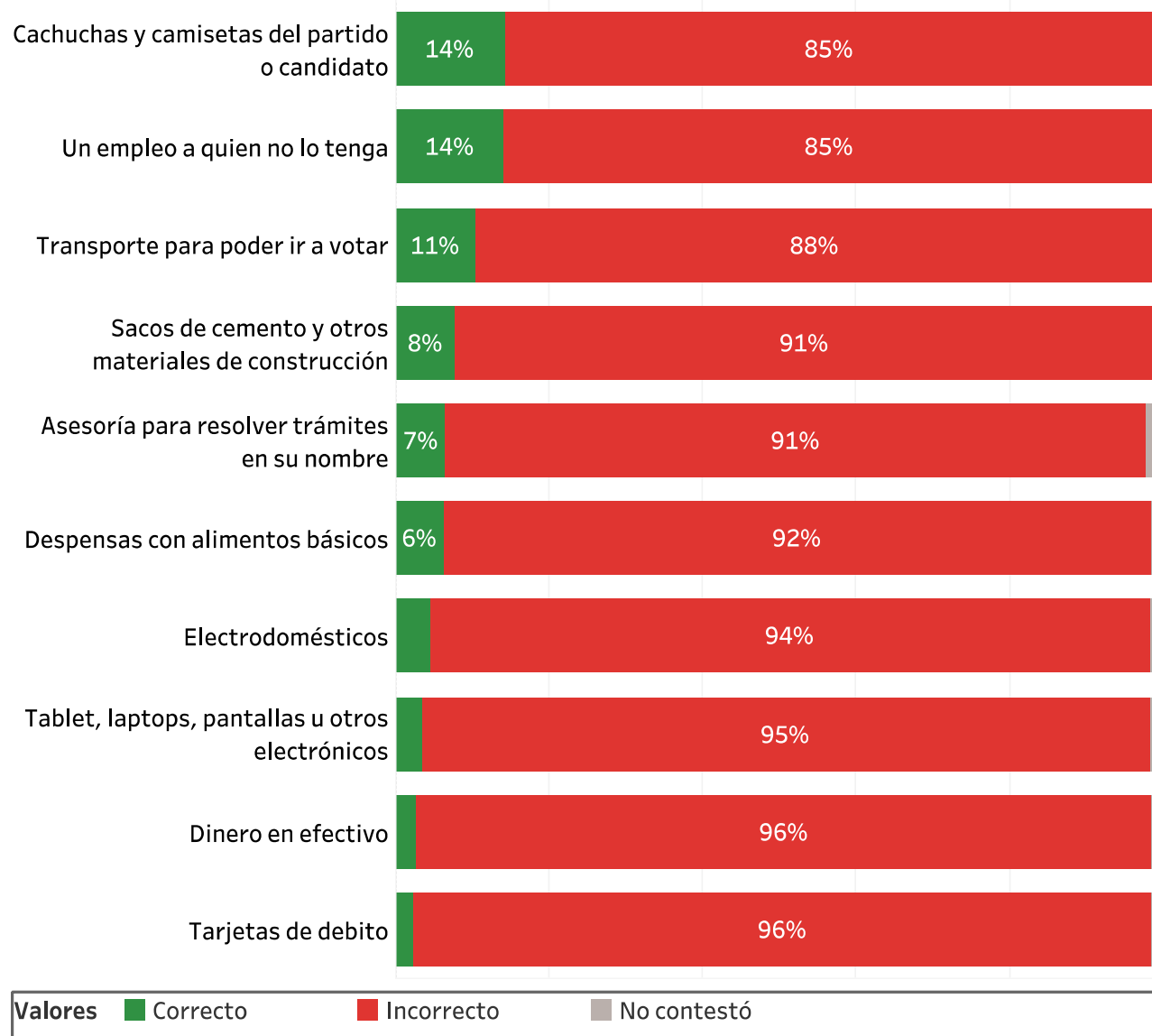


¿Si usted sufriera un **delito electoral** a quién acudiría para denunciarlo?



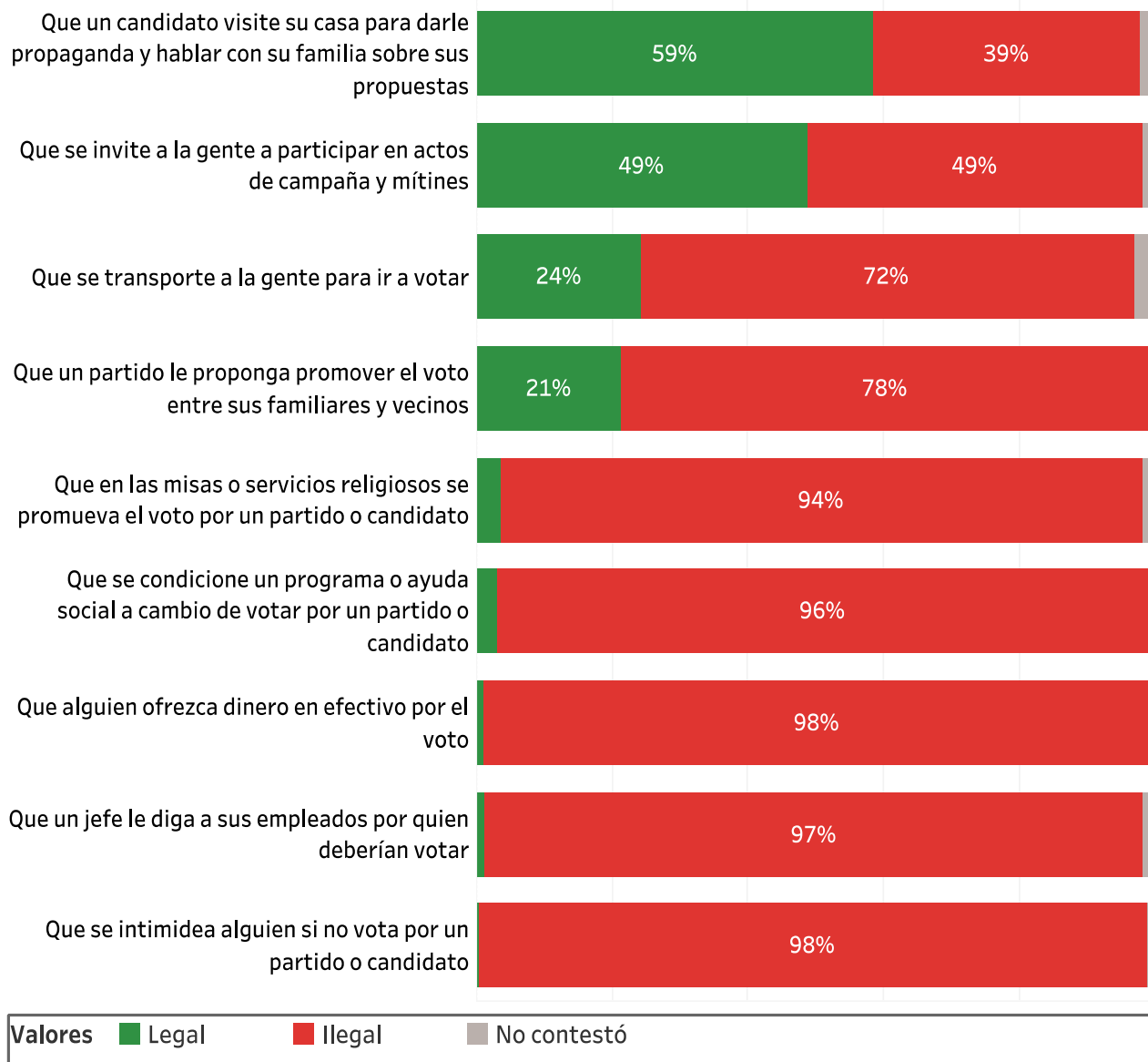
IV. Resultados

- En las campañas electorales los partidos y candidatos reparten regalos, servicios o favores a cambio del voto. Es correcto o incorrecto



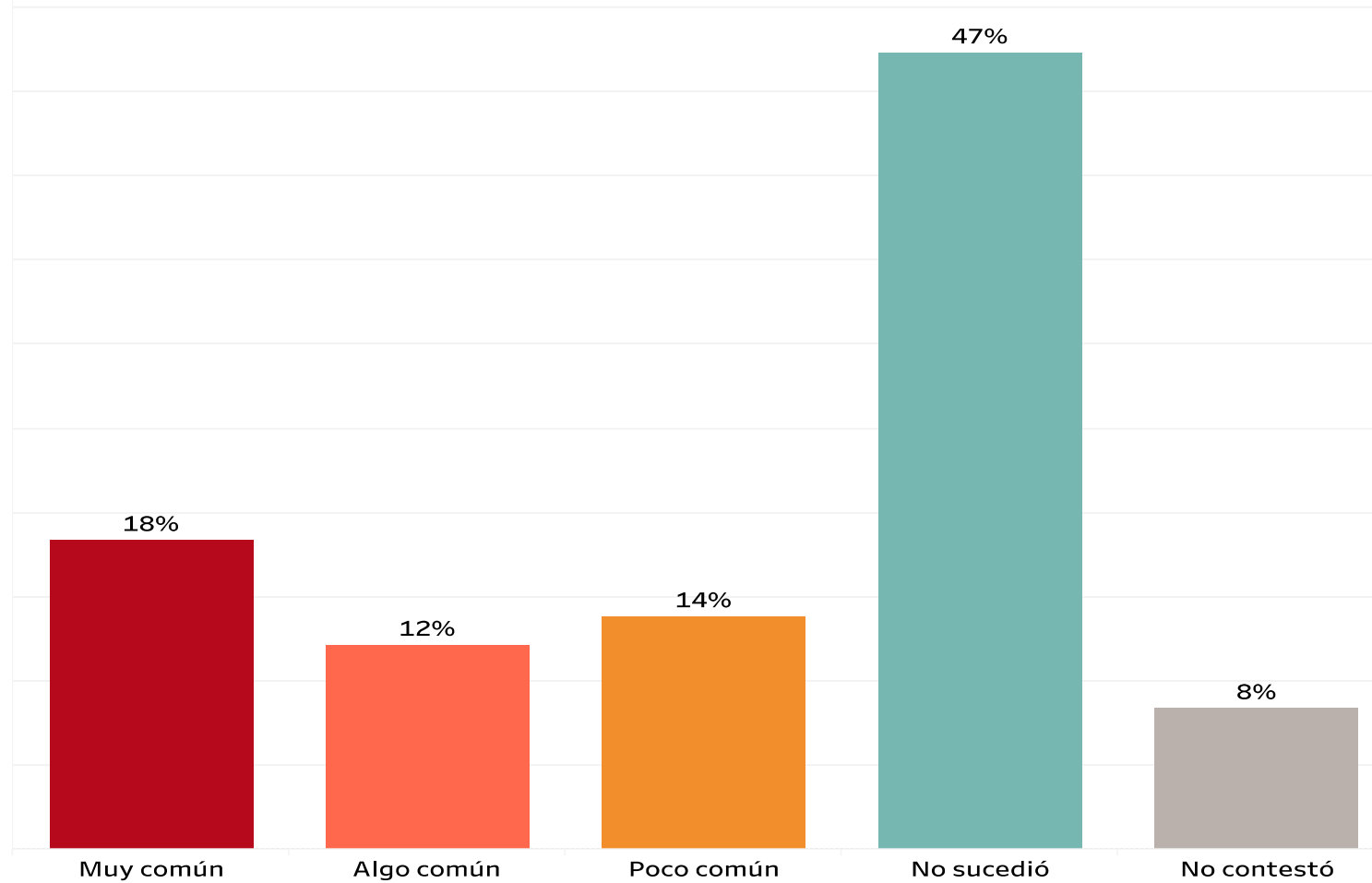
IV. Resultados

- Consideraciones de legal o ilegal

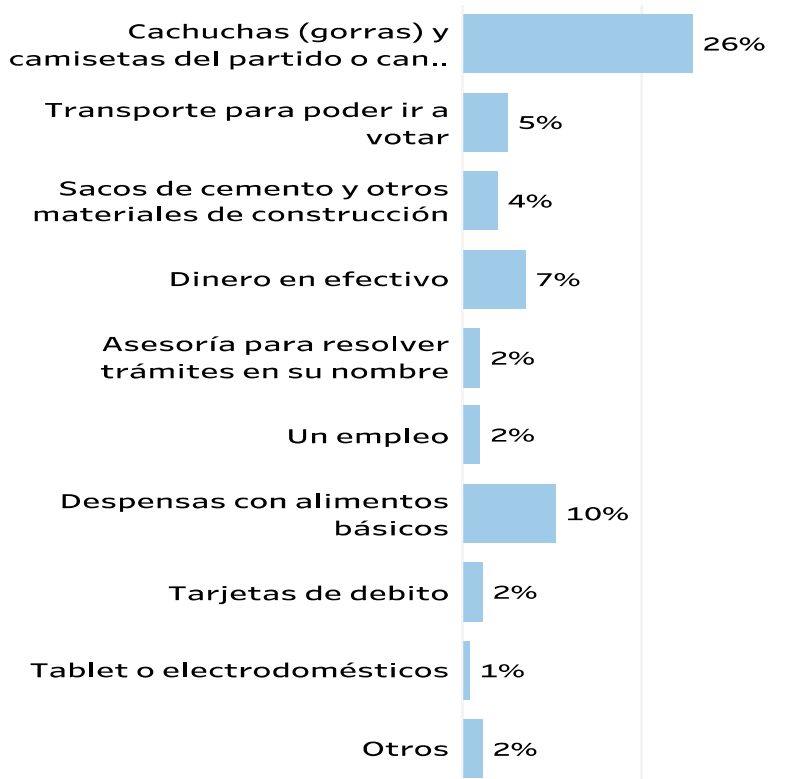


IV. Resultado

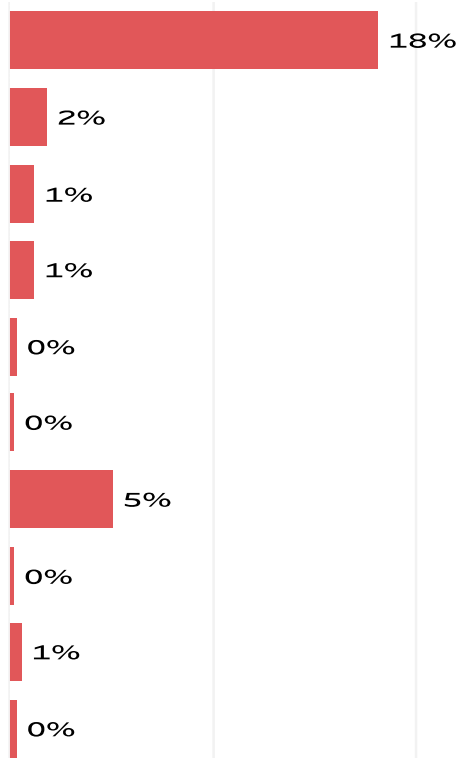
En su colonia o pueblo, ¿qué tan común fue durante esta campaña de 2018 que un candidato, partido o funcionario público ofreciera dinero, regalos o favores personales a cambio de su voto?



Durante la campaña electoral de 2018 ¿algún partido o candidato le ofreció a usted o a alguno de los miembros de su hogar alguna de ellas? (Producto ofrecido)



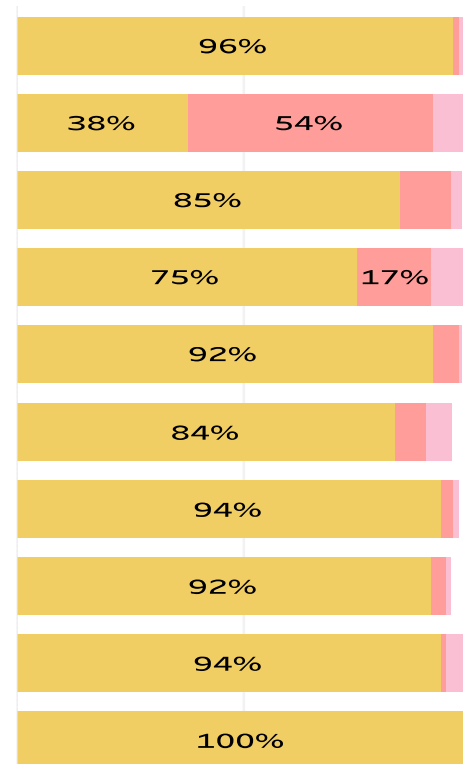
¿Y ustedes lo aceptaron o lo rechazaron...?



Valores

■ Aceptaron

¿Y se los ofrecieron durante la campaña o el mismo día de la votación?



Valores

■ Ambas

■ Día de la votación

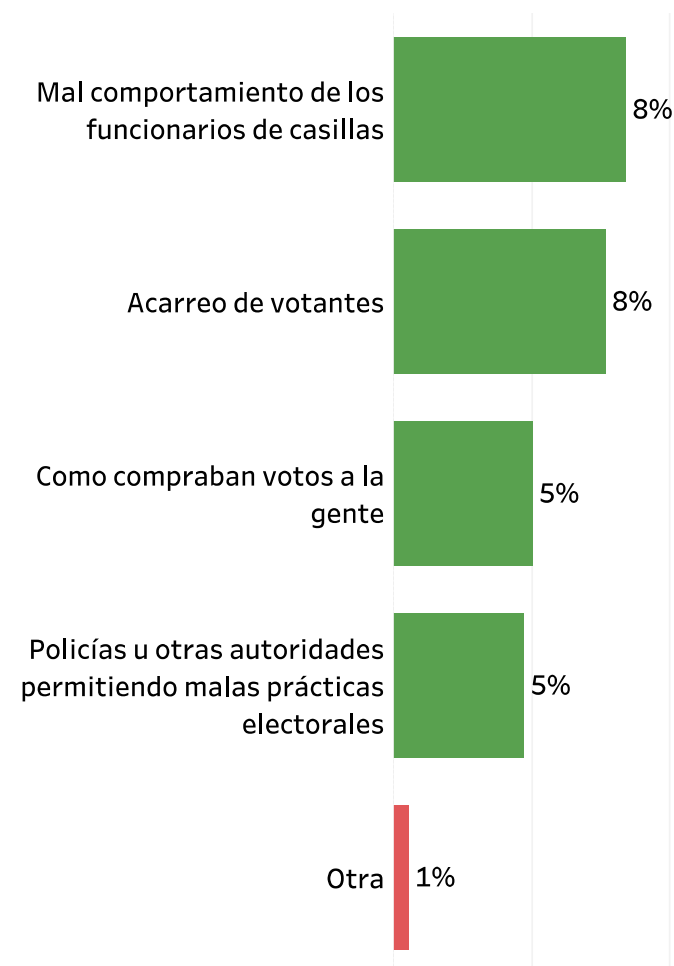
■ Campaña

IV. Resultados

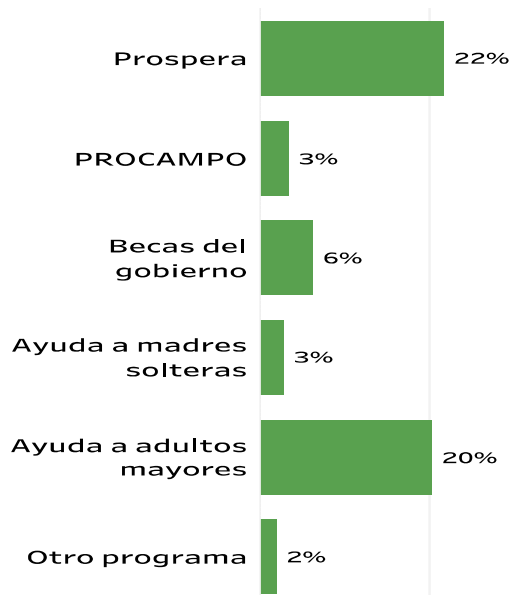
Durante la **jornada electoral**, ¿usted vio o no vio alguna práctica que le pareció **irregular**?



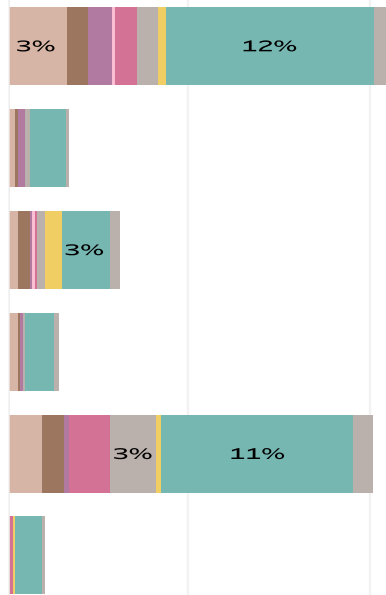
¿Usted vio..?



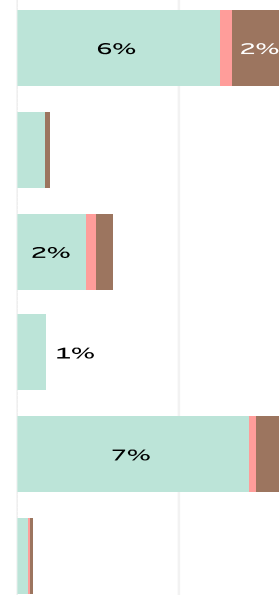
¿Usted o un miembro de su hogar es **beneficiario de algún programa** del gobierno federal, estatal o municipal o recibe alguna ayuda como...?



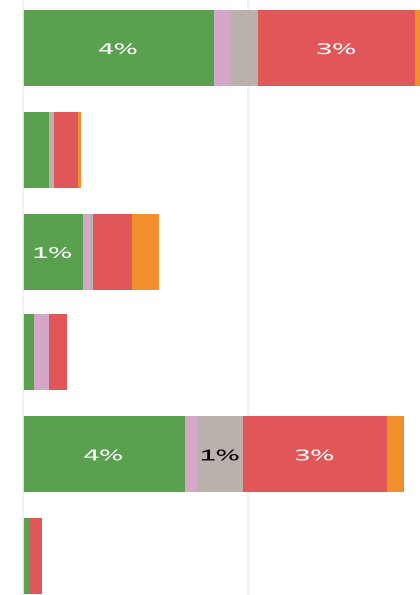
De las personas que aparecen en esta tarjeta ¿hay alguna a la que usted tenga que agradecerle **MÁS** el haber entrado en ese programa de ayuda?



Alguien ¿les **pidió** o no **algo a cambio** como...?



¿Y usted **cumplió** o no **cumplió** con lo que le ha solicitaba esa persona?



Valores

- Sí

Valores

- No contestó
- No tengo que agradecerlo a nadie
- Otro (especificar)
- Un familiar o amigo
- Un funcionario público
- Un líder de su gremio (comerciantes, taxistas, ...)
- Un líder de su pueblo o colonia
- Un partido político o líder del partido
- Un promotor

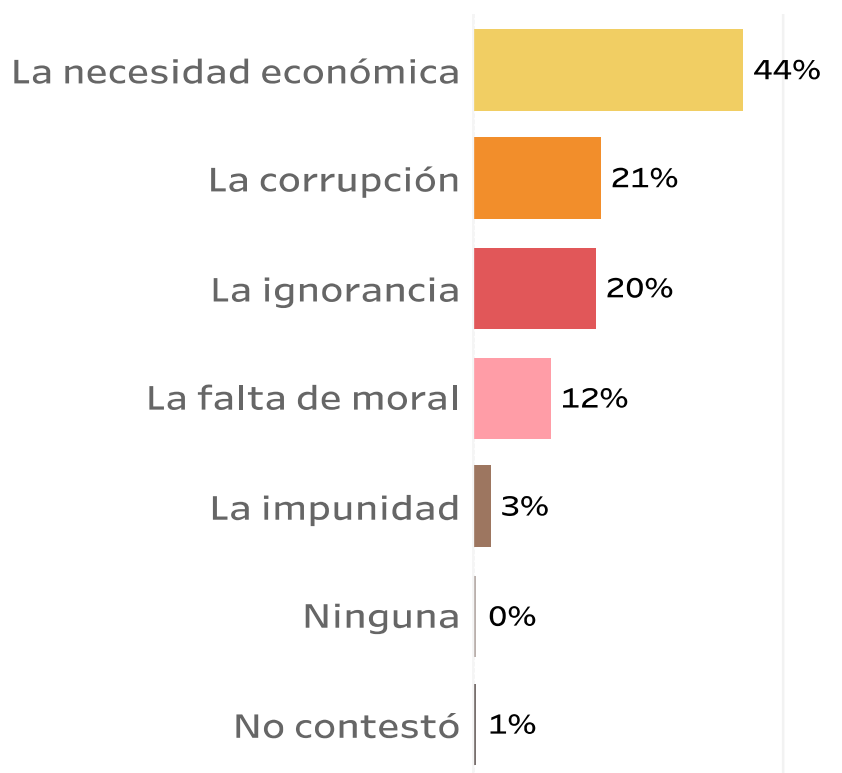
Valores

- Acudir a asambleas, mítines o marchas
- Acudir a juntas
- Algún favor
- La credencial de elector
- Nada

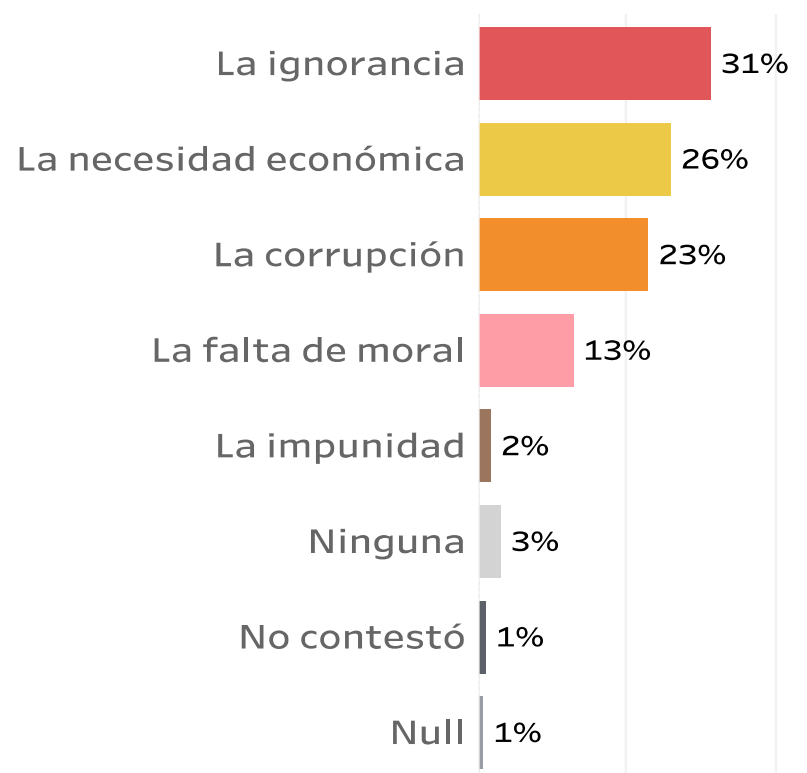
Valores

- En parte
- No
- No contestó
- NR
- Sí

¿Cuál cree usted que es la **causa fundamental para que se pueda dar la **compra del voto**?**
(1a. mención)



¿Cuál cree usted que es la **causa fundamental para que se pueda dar la **compra del voto**?**
(2a. mención)



IV. Resultados

	P6_2. ¿Cuánta confianza tuvo de que nadie supiera por quién votaba?						Total
		Totalmente confiado	Algo confiado	Algo desconfiado	Totalmente desconfiado	NS (esp.)	
Segmentos de edad	De 18 a 29 años (Jóvenes)	54.3%	27.3%	13.1%	4.9%	0.4%	100.0%
	De 30 a 44 años (Adultos jóvenes)	59.8%	21.8%	11.7%	5.9%	0.8%	100.0%
	De 45 a 64 años (Adultos)	67.0%	23.9%	5.2%	3.4%	0.5%	100.0%
	De 65 o más años (Adultos Mayores)	86.4%	7.1%	4.5%	0.6%	1.3%	100.0%
	Total	62.3%	22.8%	9.8%	4.4%	0.6%	100%



IV. Resultados

	¿Cuánta confianza tuvo que nadie supiera por quién votaba?						Total
		Totalmente confiado	Algo confiado	Algo desconfiado	Totalmente desconfiado	NS (esp.)	
¿Cuál es el rango de ingreso familiar mensual en su hogar	Menos de 1,900 pesos	68.5%	19.9%	6.3%	5.4%		100.0%
	Entre 1,901 y 4,100 pesos	56.1%	28.1%	13.1%	2.5%	0.2%	100.0%
	Entre 4,101 y 7,500	60.5%	26.0%	9.6%	3.2%	0.6%	100.0%
	Entre 7,501 y 10,000 pesos	79.1%	12.2%	5.4%	1.4%	2.0%	100.0%
	Entre 10,001 y 15,000 pesos	60.5%	5.8%	25.6%	8.1%		100.0%
	Entre 15,001 y 25,000 pesos	65.9%	5.1%		38.4%	2.6%	100.0%
	Más de 25,000 pesos	86.7%	13.3%				100.0%
	Total		62.4%	22.9%	9.8%	4.4%	0.5%



IV. Resultados

	¿Cuánta confianza tuvo que nadie supiera por quién votaba?					Total	
	Totalmente confiado	Algo confiado	Algo desconfiado	Totalmente desconfiado	NS (esp.)		
¿Cuál es el último grado de estudios que usted completó	Primaria completa	68.1%	21.5%	7.9%	2.6%	100.0%	
	Secundaria completa	60.3%	24.1%	10.0%	5.1%	0.4%	100.0%
	Carrera comercial	58.8%	41.2%				100.0%
	Carrera técnica	47.5%	35.0%	17.5%			100.0%
	Preparatoria completa	67.2%	20.7%	7.4%	4.3%	0.3%	100.0%
	Licenciatura completa	73.7%	7.1%	18.2%	1.0%		100.0%
	Doctorado	100.0%					100.0%
	Otros	40.0%	3.3%	6.7%	50.0%		100.0%
	NS/NC (esp.)	62.4%	22.9%	9.8%	4.5%		100.0%



IV. Resultados

	Durante la jornada electoral, ¿usted vio o no vio alguna práctica que le pareció irregular?				Total
		Si	No	NS (ESP.)	
¿Cuál es el rango de ingreso familiar mensual en su hogar	Menos de 1,900 pesos	9.3%	90.4%	0.3%	100.0%
	Entre 1,901 y 4,100 pesos	14.6%	84.2%	1.2%	100.0%
	Entre 4,101 y 7,500	18.7%	79.6%	1.7%	100.0%
	Entre 7,501 y 10,000 pesos	15.8%	84.2%		100.0%
	Entre 10,001 y 15,000 pesos	36.2%	63.8%		100.0%
	Entre 15,001 y 25,000 pesos	22.5%	77.5%		100.0%
	Más de 25,000 pesos		100.0%		100.0%
	Total		15.0%	84.1%	0.9%



V. Conclusiones

Con distintos matices y magnitudes, la compra y la coacción del voto continúan siendo prácticas recurrentes de todos los partidos políticos; sin embargo, parecen intensificarse en zonas de alta competencia electoral

En 2018, la exposición del electorado a ofertas clientelares, pudo haberse minado por: 1) la alta confianza en la secrecía del voto, 2) la amplia diferencia de resultados electorales

Los electores mexicanos están mejor informados que hace algunas décadas sobre la “ilicitud” de las prácticas clientelares

Durante campañas, convergen relaciones clientelares de largo y corto plazo (i.e. clientelismo vs compra de votos).

Existe en algunos sectores del electorado un dilema entre justicia y legalidad (i.e. recompensas clientelares como retribución de la corrupción política)

No todos los intercambios clientelares durante campañas buscan exclusivamente comprar votos (i.e. acarreo a mítines)

VI. Recomendaciones

La compra y coacción del voto debe ser atendida con una política pública transversal

Se debe trabajar en fortalecer las prácticas y valores democráticos

El discurso del fraude se debe sustituir por el de la certeza del proceso

La legitimidad del proceso electoral es una acción de gobernanza

El marco regulatorio debe sancionar severamente las conductas que pongan en riesgo la elección

Es el momento de diseñar procesos contundentes para erradicar el fantasma del fraude electoral