

Evolución del clientelismo en Honduras (2009-2017)

Carlos Meléndez

(Universidad Diego Portales – Chile)

Evolución del clientelismo

Compra de votos	2009	2013	2017
Nivel Individual	3.5	10.22	4.7
Nivel Colectivo	17.4	49.01	36.7
	“Compra de Legitimidad”	“Compra de Votos convencional”	Relación con programas sociales

¿Quiénes son los objetivos de la compra de votos?

Elecciones	Perfil
2009	<ul style="list-style-type: none">- Record de haber votado antes.- Militantes partidarios- Dudas sobre la legitimidad de la elección.
2013	<ul style="list-style-type: none">- Todos los partidos políticos (especialmente el Nacional)

2013

Compra de votos según simpatías políticas

Simpatía	Directa	Colectiva
Nacional	10.22	49.01
Partido Nacional	16.14	42.44
Partido Liberal	8.82	46.47
LIBRE	5.88	65.15
PAC	5.26	60.00
Ninguno	5.38	52.30

Impacto de la compra de votos en las preferencias electorales presidenciales

	Hernández	Castro	Villeda	Nasralla
Compra	1.051*** (0.216)	-0.739** (0.320)	-0.265 (0.317)	-0.601 (0.476)
Sexo	0.408*** (0.139)	-0.174 (0.158)	-0.182 (0.184)	-0.425* (0.226)
Edad	0.0006 (0.004)	0.008* (0.004)	0.017** (0.005)	-0.012* (0.007)
Educación	-0.017** (0.008)	0.012 (0.008)	0.0009 (0.0104)	0.033** (0.011)
Ingreso	-0.004 (0.003)	0.004 (0.003)	-0.005 (0.005)	-0.005 (0.006)
Constante	-1.904*** (0.351)	-1.617*** (0.387)	-2.199*** (0.452)	-1.703*** (0.006)
r	0.03	0.01	0.01	0.03

2017

Beneficiarios de programas sociales

Programa Social	%
Bolsa Solidaria	20.8
Bono 10 mil	12.3
Techo Digno	5.3
Bono Estudiantil	5.0
Bono Tercera Edad	1.9
Alguno de los anterior	31.4

Beneficios sociales y bolsa solidaria como predictores de voto a favor de Hernández (PN) y Nasralla (Alianza) (controlando por sociodemográficos)

Variables	Hernández (PN)	Hernández (PN)	Nasralla (Alianza)	Nasralla (Alianza)
Beneficios Sociales	0.50*** [1.65]		-0.46** [0.63]	
Bolsa solidaria		0.67*** [1.95]		-0.54** [0.58]
Ideología	0.16*** [1.17]	0.16*** [1.17]	-0.01*** [0.91]	-0.09*** [0.91]
Ingresos	0.06	0.07	0.01	0.09
Edad	0.02*** [1.02]	0.02* [1.02]	-0.01	-0.01
Sexo (Femenino)	-0.13	-0.15	-0.19	-0.20
Escolaridad	0.09	0.08	0.21	0.23
Zona (Rural)	0.71*** [2.03]	0.70*** [2.02]	-0.28	-0.27
Identificación PN	3.13*** [22.92]	3.13*** [22.90]		
Identificación Libre/Alianza			3.31*** [27.47]	3.30*** [27.12]
Intercepto	-4.98***	-4.91***	-1.26**	-1.34*
R2	0.49	0.49	0.43	0.43
N	1069	1069	1069	1069

Haber recibido visita de “guías de familia” como predictores del voto a favor de Hernández (PN), Zelaya (PL), Nasralla (Alianza) o voto blanco y nulo (controlando por socio-demográficos)

Variables	Hernández (PN)	Hernández (PN)	Nasralla (Alianza)	Blanco/Nulo
“Guías de Familia”	0.29	-0.93* [0.39]	-0.43* [0.65]	0.91* [2.47]
Ingresos	0.03	0.26* [0.77]	0.08	0.11
Edad	0.02*** [1.02]	0.02* [1.02]	-0.01	0.002
Sexo (Femenino)	-0.11	-0.36	-0.22	0.68
Escolaridad	0.04	0.41* [1.51]	0.26* [1.29]	-0.01
Zona (Rural)	0.71*** [2.04]	-0.11	-0.29	0.66
Identificación PL		3.84*** [46.61]		
Identificación PN	3.42*** [30.63]			
Id Libre/Alianza			3.43*** [30.75]	
Ninguno				1.49*** [4.44]
Intercepto	-3.88***	-4.58***	-1.98***	-5.87***
R2	0.43	0.46	0.38	0.13
N	1148	1148	1148	1148

Haber sido contactado por “movilizadores” como predictores del voto a favor de Hernández (PN), Zelaya (PL), Nasralla (Alianza) o voto blanco y nulo (controlando por socio-demográficos)

	Hernández (PN)	Nasralla (Alianza)	Zelaya (PL)
“Movilizadores”	0.65*** [1.91]	-0.21	0.50
Ingresos	0.04	0.09	-0.27* [0.77]
Edad	0.02*** [1.02]	-0.01	0.02* [1.02]
Sexo (Femenino)	-0.08	-0.24	-0.39
Escolaridad	0.02	0.27* [1.31]	0.41* [1.50]
Zona (Rural)	0.70*** [2.01]	-0.29	-0.08
Identificación PN	3.45*** [31.63]		
Identificación Libre/Alianza		3.44*** [31.19]	
Identificación PL			3.87*** [47.72]
Intercepto	-4.00***	-2.03***	-4.87***
R2	0.43	0.37	0.45
N	1148	1148	1148

Conclusiones

- Un mismo aparato clientelar puede moldearse a la coyuntura política que enfrenta.
- Las maquinarias del partido / acceso al Estado determinan el tipo de estrategia clientelar.
- Se ha pasado de la compra de votos convencional al empleo clientelar de los programas sociales.
- Los “operadores políticos” juegan roles claves en el funcionamiento de las maquinarias electorales.