

# **El Efecto del Gasto en el Éxito Electoral de los Candidatos**

**Kevin Díaz  
Mauricio Morales**

**Observatorio Político Electoral (OBPE)  
Universidad Diego Portales**

**DOCUMENTO DE TRABAJO ICSO – N° 9 / 2014**

**Santiago, Diciembre 2014**

Este documento fue elaborado para el Proyecto “Reforma Política en Chile: Agenda y Actores”, en cooperación con la Fundación Heinrich Böll Cono Sur.

## El efecto del gasto en el éxito electoral de los candidatos

Kevin Díaz  
Mauricio Morales

Observatorio Político Electoral (OBPE)  
Universidad Diego Portales

Uno de los temas más relevantes en el análisis electoral corresponde a la relación entre gasto en campaña y desempeño. Los candidatos incurren en gasto por varias razones. Primero, para establecer una marca en el distrito. Segundo, para amedrentar a sus potenciales rivales. Tercero, para movilizar las bases electorales que asistirán a las urnas el día de los comicios. Esto es válido tanto para candidatos incumbentes como para candidatos desafiantes. Los incumbentes gastan porque necesitan popularizar su obra en el distrito o reclamar créditos por sus éxitos legislativos. Los desafiantes, en tanto, gastan para instalar su nombre en el distrito y para transformarse en agentes competitivos. Es muy difícil que un desafiante sin recursos gane una elección frente a un incumbente poderoso. El dinero hace la diferencia.

La decisión por gastar se construye a partir de la elección anterior. Los incumbentes que ganaron por poco, tienden a aumentar su porción de gasto. Los incumbentes que ganaron ampliamente la mantienen o la deprimen, pero siempre gastan pensando en que, en el peor de los casos, la cosecha de votos les permitirá recuperar parte importante del dinero invertido. Por eso mismo no llama la atención que candidatos incumbentes que se dan como seguros en sus distritos sean los que más gasten. En algunos casos lo hacen para ampliar la ventaja y posicionarse ya sea como candidato a senador en los comicios siguientes, o como candidato presidencial.

Adicionalmente, los candidatos buscan constituirse en mayorías nacionales para acceder a mejores puestos dentro de sus bancadas. A diferencia de los candidatos que son electos por “arrastre”, los diputados o senadores que son mayorías nacionales tienden a concentrar más poder que el resto, logrando presidir las comisiones más relevantes del legislativo. Una buena votación, además, les abre el camino, incluso, para aspirar a la presidencia de su partido o para establecer puentes directos con el ejecutivo. Por último, los representantes más votados y especialmente los incumbentes que llevan más períodos en el cargo, están en mejores condiciones para realizar lo que la literatura reconoce como “pork barrel”. Es decir, producir legislación en beneficio del distrito que representa ese diputado o senador. Por todo esto, el gasto en campaña se constituye en un factor clave para reforzar el apellido del representante y transformarlo en una marca, y también para amedrentar la participación de candidatos competitivos.

En este trabajo respondemos tres preguntas:

- 1- ¿En qué medida el gasto en campaña afecta el desempeño electoral de los candidatos?
- 2- ¿Existen diferencias en la función de gasto/voto comparando a incumbentes con desafiantes?
- 3- ¿Hay diferencias entre hombres y mujeres?, ¿a quién le rinde más el dinero gastado en la campaña?

## **Gasto y éxito electoral**

El desafío metodológico para medir el efecto del gasto sobre el éxito electoral no es menor. Las expectativas de gasto se construyen a partir de lo que ocurrió en la elección anterior. Es decir, si es incumbente lo relevante será conocer el margen de victoria y el gasto en que incurrió en esa elección. A partir de esa información, el incumbente decidirá cuánto gastar. Sin embargo, existen factores coyunturales que también inciden en esas expectativas de gasto. Nos referimos a la calidad de los desafiantes. Por calidad entendemos candidatos desafiantes que son conocidos en el distrito o a nivel nacional, que han competido alguna vez ahí, o que simplemente son “delfines” de alguna figura de renombre. Bajo estas condiciones, es posible que el incumbente, aunque haya ganado la elección por un amplio margen, decida gastar. Con mayor razón lo hará si el desafiante es poderoso económicamente.

Un ejemplo de lo anterior es lo que sucedió en el distrito 28 de Pedro Aguirre Cerda, San Miguel y Lo Espejo. Acá competía el diputado RN Pedro Browne con la candidata de la UDI María Ignacia Golborne, hija del candidato a senador y ex candidato a la presidencia, Laurence Golborne. En 2009 Browne derrotó al representante de la UDI por más de 6 puntos porcentuales. Por tanto, esperaba que en 2013 la UDI no compitiera con un desafiante de calidad y, en consecuencia, no estaría obligado a gastar. En 2009 Browne gastó más de 82 millones de pesos, mientras que su oponente casi llegó a los 100 millones.

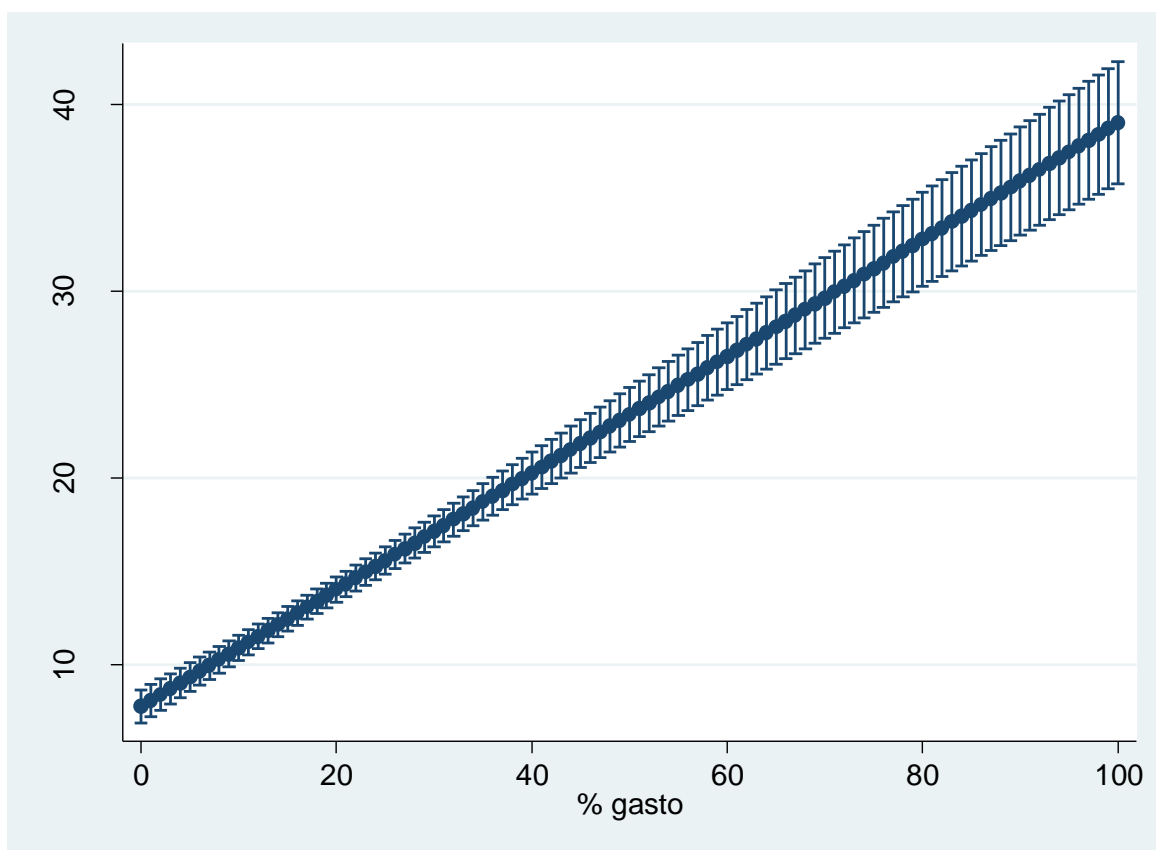
En 2013 la situación cambió. Ignacia Golborne gastó poco más de 153 millones de pesos. Las expectativas de Browne cambiaron rápidamente. Se vio obligado a gastar más y salirse de su presupuesto original. Si en 2009 había gastado 82 millones, en 2013 gastó 134. Si bien es cierto que estos valores deben transformarse a UF para estandarizar y comparar, lo cierto es que el candidato gastó más de lo que tenía pensado. Esto, porque tuvo una oponente con un gran poder monetario. Ante el temor de perder el escaño producto de esta diferencia en el gasto, Browne debió recurrir a más fondos.

Este ejemplo muestra la complejidad de evaluar el efecto del gasto sobre el desempeño electoral de los candidatos. Las variables que surgen de la elección anterior no son suficientes para explicar por qué los candidatos deciden aumentar o deprimir el gasto. También incide cuán competitiva es

la elección junto con la calidad del desafiante. En el ejemplo, Browne terminó superando a Golborne, pero por poco más de tres puntos.

Entonces, la pregunta sigue vigente: ¿En qué medida el gasto en campaña afecta el desempeño electoral de los candidatos? El gráfico 1 muestra la relación entre el porcentaje de gasto de cada candidato en función del límite de gasto en el distrito, y el porcentaje de votos. Subrayamos que el porcentaje de gasto está calculado de la siguiente forma. Todos los distritos y circunscripciones tienen, por ley, un límite de gasto en campaña. Los candidatos pueden gastar hasta ese límite. Si el límite es de 100 millones y un candidato gastó 50 millones, entonces está gastando el 50% de ese límite. Al correlacionar esta variable con el porcentaje de votos de los candidatos en un modelo de regresión lineal simple, la función sería como la que figura en el gráfico 1.

Gráfico 1. Efecto del gasto en campaña sobre el porcentaje de voto de los candidatos, elección de diputados 2013



Fuente: Elaboración propia con datos de [www.servel.cl](http://www.servel.cl)

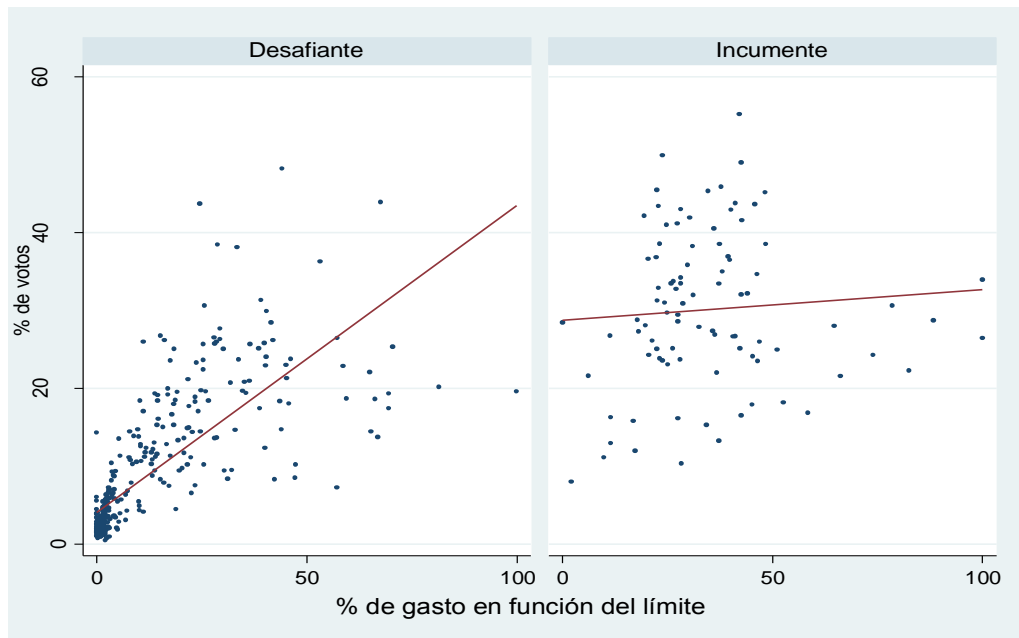
No obstante, tenemos la intuición informada de que esta función de gasto no opera de la misma manera según la condición del candidato. Es decir, si es incumbente o desafiante. Teóricamente, en el caso de los incumbentes, el gasto encuentra rápidamente rendimientos marginales decrecientes. Es decir, que el efecto del gasto sobre el porcentaje de votos de los incumbentes está lejos de ser lineal. Esto se explica por lo siguiente. Los incumbentes ya son conocidos en el

distrito, tienen una marca registrada, y un porcentaje de votos asegurado. El hecho de meter dinero en la campaña no hará, necesariamente, que se integren nuevos electores a su masa de votantes. Algo distinto sucede con los desafiantes. No son conocidos en el distrito y menos una marca registrada, por lo que cada peso adicional que ingresan en la campaña, les va reportando mayor apoyo electoral. El gráfico 2 muestra la relación para ambos grupos. Como se observa, la pendiente en el grupo de los desafiantes está mucho más inclinada. Eso quiere decir que a mayor gasto, mayor cosecha de votos. En el caso de los incumbentes la situación es distinta. La pendiente está levemente inclinada. Eso quiere decir que el efecto del gasto es menos sustantivo. Esto no implica que el gasto sea irrelevante. Simplemente estamos diciendo que su efecto es de menor magnitud comparado con el de los desafiantes.

¿Qué sucede con candidatos incumbentes que gastan menos? El gráfico 3 muestra que, efectivamente, los candidatos incumbentes que menos gastaron fueron derrotados. Esto nos lleva a pensar en que el gasto en campaña es una condición necesaria para el éxito electoral. Incluso, puede ser que exista una relación inversa entre gasto y porcentaje de votos en el caso de los incumbentes ganadores. Esto obedece a que esos incumbentes, en un intento por asegurar el escaño, gastaron más allá del umbral que les garantizaba el triunfo. Esto es muy similar a cuando las personas toman una copa de más y les viene una resaca al día siguiente. Si esa persona no hubiese tomado esa copa, probablemente estaría mucho mejor al día siguiente. Los incumbentes, al igual que las personas, no conocen ese límite. Por tanto, en lugar de correr riesgos al gastar menos, prefieren ir por la estrategia dominante: gastar más.

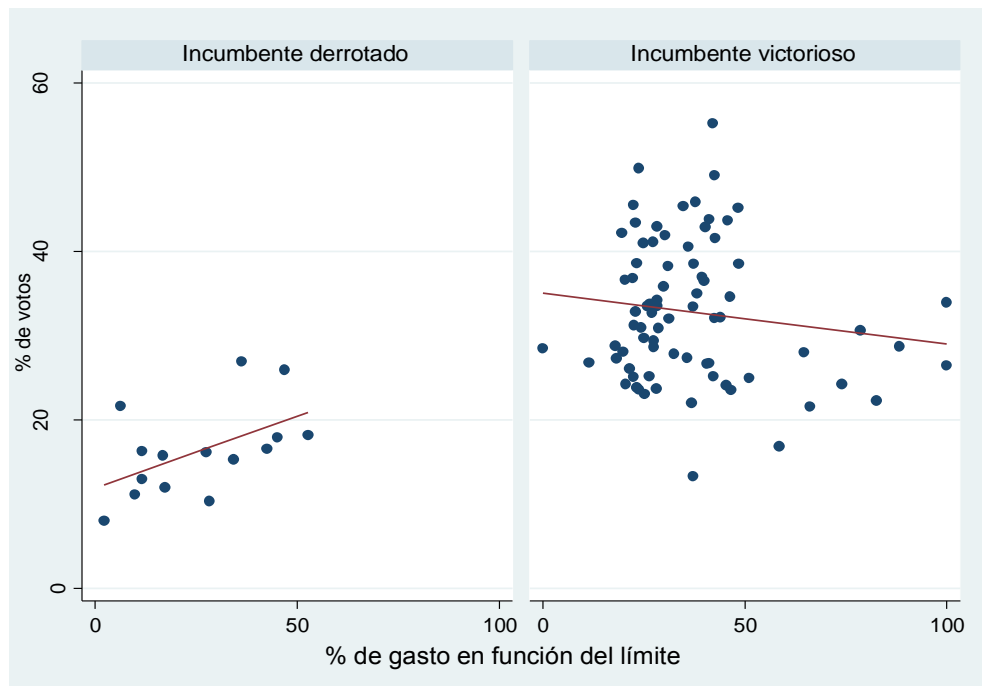
Esto implica que los incumbentes sean menos eficientes en el uso del gasto. Cada peso adicional que ingresan a la campaña tiene un reporte mínimo. Incluso, puede llegar a generar el efecto contrario. Esto se produce cuando las calles están repletas de propaganda electoral, lo que genera rechazo por parte de los ciudadanos. Sin embargo, los incumbentes siempre preferirán gastar. Además, tienen mayor capacidad de recolección de recursos en comparación con los desafiantes. Un empresario donará cuando percibe que ese candidato tiene claras opciones de ganar. No lo hará para un desafiante que está lejos del triunfo.

Gráfico 2. Efecto del gasto sobre el porcentaje de votos de candidatos incumbentes y candidatos desafiantes, elección de diputados 2013



Fuente: Elaboración propia con datos de [www.servel.cl](http://www.servel.cl)

Gráfico 3. Efecto del gasto sobre el porcentaje de votos de candidatos incumbentes derrotados y victoriosos, elección de diputados 2013



Fuente: Elaboración propia con datos de [www.servel.cl](http://www.servel.cl)

¿Qué sucede con las mujeres?<sup>1</sup> El proyecto de reforma al binominal del gobierno ha propuesto un mecanismo para incentivar la participación de mujeres en política. Exige una cuota para cada lista donde ningún género represente menos del 40%. En rigor, no es una ley de cuota para garantizar la presencia femenina en el Congreso, sino que un mecanismo destinado a reducir las barreras de entrada para las mujeres. En un sistema de lista abierta como el que se propone, esta es una medida razonable, pero en ningún caso asegura una mayor presencia de mujeres en la legislatura. Las verdaderas leyes de cuota funcionan mejor en sistemas electorales de lista cerrada y bloqueada donde los partidos ordenan sus candidatos del primero al último, y donde la misma ley los obliga a llevar una porción de mujeres en la zona superior de esa lista. Es decir, donde existen mayores probabilidades de ser elegidas.

Aunque esta medida avanza en la dirección correcta, se requiere de un esfuerzo adicional. Este esfuerzo va por el lado del financiamiento directo a las candidatas y no sólo al partido. En igualdad de condiciones, hombres y mujeres rinden electoralmente de manera similar. La tasa de re-elección de los hombres es del 82,8%, mientras que las mujeres alcanzan el 80%. Es decir, de cada diez congresistas que buscan la re-elección, ocho la consiguen independiente del género de ese representante. Este dato no deja de sorprender si consideramos las diferencias de gasto en campaña que tienen hombres y mujeres. Acá está una de las barreras más importantes que explican la sub-representación femenina.

Los hombres incumbentes (es decir, aquellos que buscaron la re-elección) gastaron más que las mujeres. El gasto se mide como el porcentaje que representa el dinero gastado en campaña en función del límite de gasto electoral de cada distrito. Por ejemplo, si en un distrito el límite de gasto es 100 y un candidato gastó 50, su porcentaje de gasto será del 50%. Sobre la base de esta medida, los hombres incumbentes gastaron el 36,5%, mientras que las mujeres incumbentes sólo el 25,2% (Ver gráfico 4). En el caso de los candidatos desafiantes la situación es más pareja, con cerca del 11% para hombres y mujeres. En los “top ten” del gasto hay dos mujeres: Ignacia Golborne y Mónica Zalaquett, ambas de la Alianza (gastaron cerca del 67%). Mientras Golborne declaró un gasto de más de 153 millones, Zalaquett totalizó casi 146 millones. Si dividimos ese gasto por el número de votos, a Golborne cada voto le costó 7 mil 575 pesos, mientras que a Zalaquett 6 mil 836. En todo caso, el que más gastó por voto recibido fue Felipe Kast con 9 mil 816 pesos. Por último, mientras los candidatos de la Alianza promediaron un 32,2% de gasto, los de la Nueva Mayoría lo hicieron en un 25,6%.

Las brechas de gasto, por tanto, no sólo se dan entre hombres y mujeres, sino que también por coalición. Si bien los límites de gasto por distrito se reducirán a la mitad en el nuevo sistema, esos límites seguirán aplicando para candidatos. ¿Cuál es el problema entonces? Si antes un partido con altos recursos presentaba sólo un candidato, ahora podrá competir con 3 ó 4 (con distritos

---

<sup>1</sup> Esta sección es similar a la columna de Mauricio Morales titulada “Mujeres: elegibilidad y gasto en campañas”. <http://voces.latercera.com/2014/08/06/mauricio-morales/mujeres-elegibilidad-y-gasto-en-campanas/>

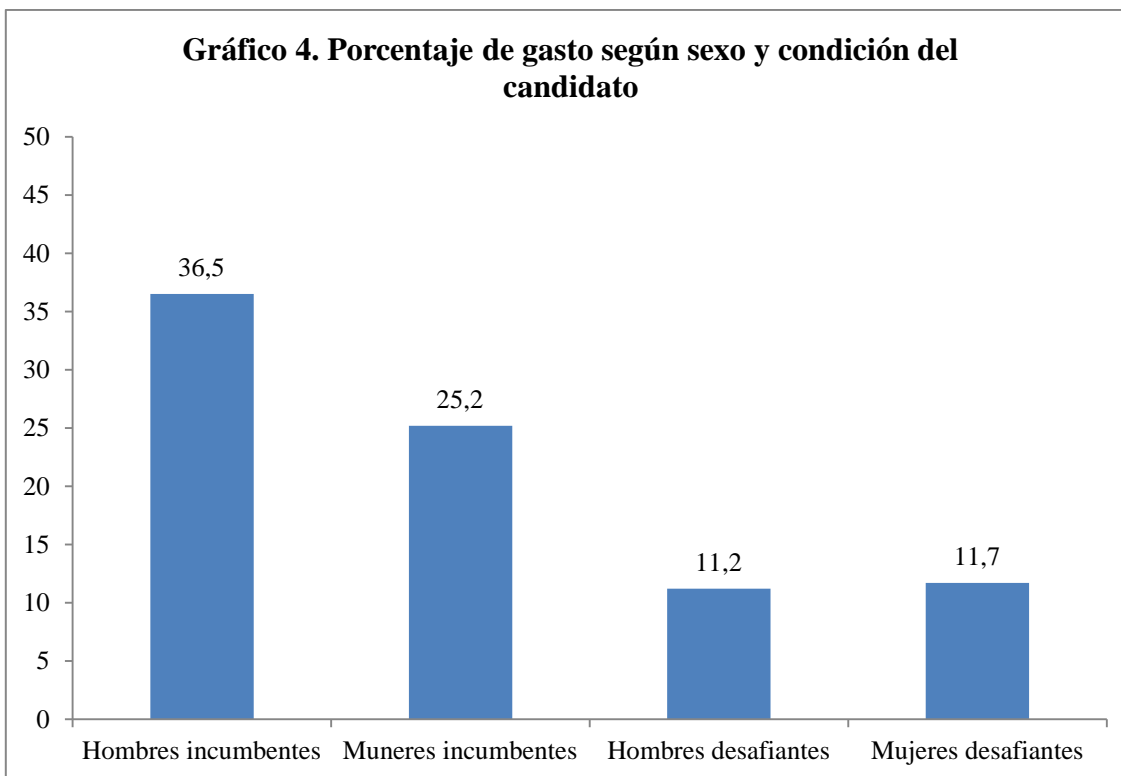
más grandes y más diputados a elegir), y todos ellos podrán llegar fácilmente al límite de gasto. ¿Qué sucederá con las mujeres en ese escenario?, ¿a quiénes privilegiará el partido al momento de distribuir los recursos?, ¿es suficiente el incentivo de 500 UF para el partido? Naturalmente no. Acá se requiere de una modificación adicional que involucre, al menos, una mayor devolución para las mujeres. Si hoy esa devolución es de alrededor de 700 pesos (0,03 UF), hay que pensar en un incremento. Con esto, las mujeres tendrán más facilidades para acceder a créditos y, junto con ello, serán más competitivas en la elección.

Estos desafíos no son menores en el marco de una reforma al sistema electoral. No deja de sorprender, eso sí, la brecha que existe en el gasto entre hombres y mujeres segmentado por coalición al analizar los candidatos electos. La tabla 1 muestra que, en promedio, los hombres de la Alianza gastaron casi el 50% del límite de gasto electoral, mientras que las mujeres sólo totalizaron un 26,6%. La brecha es de 23 puntos. En el caso de la Nueva Mayoría la situación es distinta. Los hombres gastaron en promedio un 30,9% y las mujeres un 32%.

En el caso de los candidatos no electos, prácticamente no hay diferencias entre lo que gastan los hombres y las mujeres controlando por coalición. Pero aún queda una duda. ¿Quiénes son más eficientes en el uso de los recursos? Para responder esta pregunta diseñamos un modelo de regresión lineal múltiple, y un modelo de regresión lineal en dos etapas. Ocupamos como variable dependiente el porcentaje de votos que obtiene cada candidato. La variable independiente central es el porcentaje de gasto. Para el caso de los incumbentes, se hace un modelo previo entre el porcentaje de gasto en 2013 y el porcentaje de gasto en 2009. Así construimos un “instrumento de gasto”. Calculamos la función de gasto sobre votos para hombres y para mujeres. El gráfico 5 muestra los resultados. Efectivamente, a idéntico gasto, las mujeres obtienen mayor votación en comparación con los hombres. Es decir, son más eficientes en el manejo de los recursos.

La tabla 2 muestra un conjunto de simulaciones a partir del modelo. Sistemáticamente, las mujeres obtienen mejores resultados electorales que los hombres, controlando por incumbencia. Por tanto, todo indica que el problema para las mujeres es de acceso y no necesariamente de competencia. A idéntica distribución de recursos, las mujeres tienen mayor probabilidad de ganar.





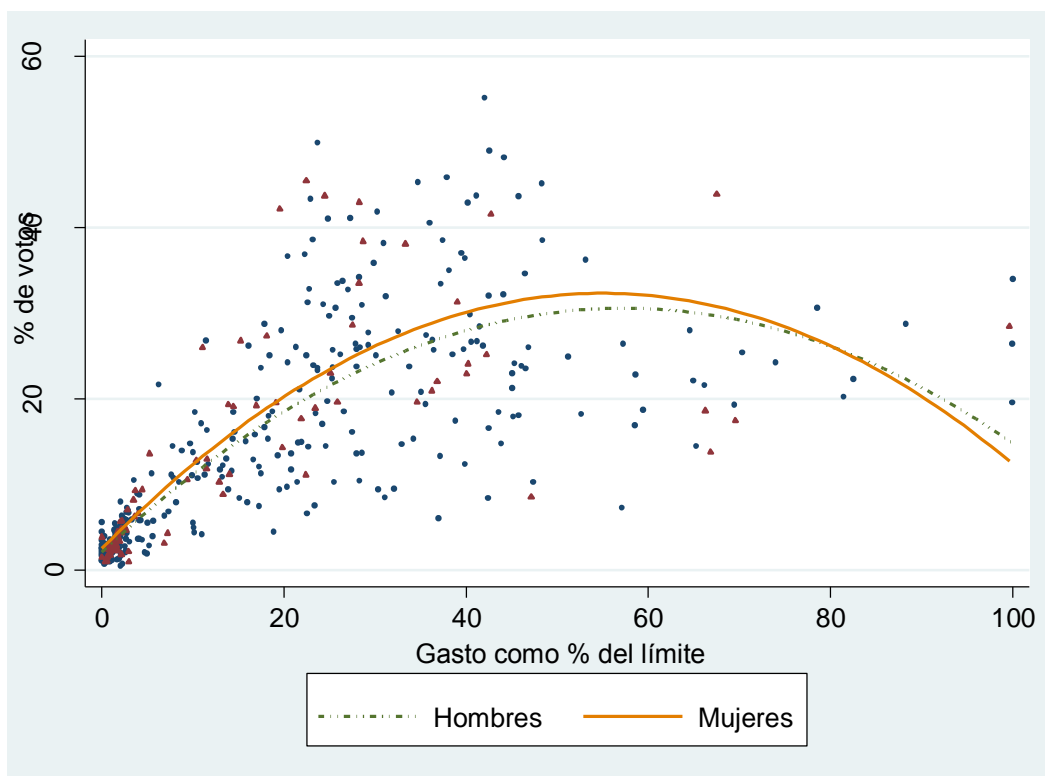
Fuente: Elaboración propia con datos de [www.servei.cl](http://www.servei.cl)

Tabla 1. Promedio de gasto según éxito y coalición

ELECTOS	Coalición	Media de gasto
Hombre	Alianza	49,6
Mujer	Alianza	26,6
Hombre	NM	30,9
Mujer	NM	32
NO ELECTOS		
Hombre	Alianza	22,6
Mujer	Alianza	23,1
Hombre	NM	18,2
Mujer	NM	20,1

Fuente: Elaboración propia con datos de [www.servei.cl](http://www.servei.cl)

Gráfico 5. Efecto del gasto sobre el porcentaje de votos de hombres y mujeres



Fuente: Elaboración propia con datos de [www.servel.cl](http://www.servel.cl)

Tabla 2. Porcentaje de votos estimado en función del gasto, sexo y condición del candidato

Condición	% Gasto	Sexo	% de votos probable
Incumbente	25	Hombre	26,8
Incumbente	25	Mujer	30,1
Incumbente	40	Hombre	31,1
Incumbente	40	Mujer	36,3
Incumbente	70	Hombre	39,8
Incumbente	70	Mujer	48,5
Desafiante	25	Hombre	12,1
Desafiante	25	Mujer	15,5
Desafiante	40	Hombre	16,5
Desafiante	40	Mujer	21,7
Desafiante	70	Hombre	25,2
Desafiante	70	Mujer	33,9

Fuente: Elaboración propia con datos de [www.servel.cl](http://www.servel.cl)