

# ***Gasto electoral en Chile ¿cuánto afecta en las elecciones de Diputado en Chile?***

***Cristian Guzmán Cofré<sup>1</sup>***

## Resumen

El gasto electoral es un elemento relevante a la hora de competir por un escaño en el congreso. Al margen de los incentivos que tienen los candidatos para gastar, debido a las posibilidades de acceso al financiamiento o por la existencia de subsidios públicos, es la herramienta que tienen para traspasar información a los electores y buscar que estos transformen sus preferencias en votos hacia ellos. En este sentido, es necesario avanzar en fomentar el acceso a la información respecto de los candidatos, propuestas y deberes ante los electores, utilizando el gasto en campaña más que como un mero elemento de publicidad.

La presente investigación tiene como objetivo determinar si el gasto electoral de los candidatos a Diputados en Chile en las elecciones de 2005, 2009 y 2013 tiene efecto sobre la decisión de participación y votación de los electores, y analizar si este efecto es diferente entre incumbentes y desafiantes. Para ello, se utiliza la metodología propuesta por Rekkas (2007) y las estimaciones se desarrollan por Mínimos Cuadrados Ordinarios, por año de elección y en pooled.

Los resultados muestran que el gasto electoral de los candidatos a Diputados en Chile es relevante en determinar la movilización y participación de los electores, pero el efecto del gasto de los desafiantes es mayor respecto del gasto de los incumbentes (tanto en nivel como en *per capita*), quienes tienen un mejor posición en la competencia por su status más que por el gasto que realizan. Junto con observar un cambio estructural en las elecciones de 2013 debido al aumento del padrón electoral debido a la inscripción automática, que también afectó el efecto del gasto electoral *per cápita* resultado este con un efecto mayor que en las dos elecciones previas.

---

<sup>1</sup> Magister Economía Aplicada, MBA, Ing. Comercial. Académico Depto, Economía. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de la Santísima Concepción. [erguzman@ucsc.cl](mailto:erguzman@ucsc.cl), [cguzmancofre@gmail.com](mailto:cguzmancofre@gmail.com)

## 1. Introducción

Desde el seminal trabajo de Jacobson (1978), la conclusión a la que ha llegado la literatura empírica (en diversos Países y contextos electorales) es que el gasto en campaña es relevante para alcanzar el éxito buscado por los candidatos.

Sin embargo, la literatura se ha encaminado a analizar si este efecto positivo del gasto en campaña es el mismo para candidatos incumbentes que para candidatos desafiantes. Esto, porque Los incumbentes construyen su campaña desde el trabajo en el congreso y utilizan la campaña para resaltar su trabajo y capacidades, mientras que los desafiantes normalmente deben construir su campaña como desconocidos y llegar a los electores con sus propuestas que permitan transmitir que están capacitados para el cargo. En este contexto, el gasto en campaña es una herramienta de información que se utiliza para llegar a todos los electores del distrito y no sólo para movilizar a los votantes “cautivos”.

Durante la campaña, los electores buscan, reciben y procesan la información para tomar dos decisiones: 1º la decisión de participar en la elección y, 2º emitir su voto por el candidato de su preferencia o que más se acerque a sus preferencias.

En el caso de Chile, desde el año 2003 los candidatos deben entregar su rendición de gastos de acuerdo a las exigencias de la ley nº 19.884. Esto permite observar que la relación entre gasto y votos de los candidatos a Diputados en Chile para las elecciones de 2005, 2009 y 2013, es positiva. A pesar de que en 2013 se modificó, por ley, el tamaño del electorado de cada distrito, esta situación no modificó de manera sustancial el gasto de los candidatos. Desde 2005 los candidatos a Diputado han gastado en promedio \$30 millones de pesos, presentando un gasto máximo en el año 2013 de \$290 millones, el más alto de las 3 elecciones.

En cada una de las elecciones se han presentado más de 85 incumbentes a la reelección, y tal como predice la literatura, el gasto declarado por ellos es mayor que el de los desafiantes. En promedio, por año, el gasto de los incumbentes es \$30 millones superior al de los desafiantes, mientras que el gasto por voto es superior entre \$200 y \$300 al de un desafiante. Además, es relevante indicar que en Chile existe un subsidio público que entrega financiamiento a los candidatos en función de la votación pasada, entregando un incentivo adicional a los incumbentes que buscan la reelección.

A pesar de la alta tasa de incumbencia y del mayor gasto que realizan, no todos son exitosos, y en la competencia aparecen desafiantes que logran uno de los escaños en disputa en cada distrito. Resultado que muestra que el gasto es un elemento relevante en la carrera por alcanzar un escaño, pero que el comportamiento de los electores es relevante también de analizar en la competencia, cómo ellos analizan la información que reciben y cuál es la información que consideran en el proceso de elección entre decidir participar y luego votar por una de las alternativas disponibles en la papeleta.

El objetivo de esta tesis es estimar el efecto que tiene el gasto en campaña de los Diputados de Chile sobre la votación que reciben en las elecciones de 2005, 2009 y 2013, analizar si este efecto es el mismo para incumbentes y desafiantes y determinar si afecta la decisión de participación de los electores.

## 2. Elementos teóricos

### 2.1 Gasto en campaña, incumbentes v/s desafiantes.

Bunker y Navia (2015) plantean que un contexto democrático está basado en las premisas de competencia, alternancia y representación, sin embargo, la carrera política está determinada por las motivaciones propias de los candidatos, las características del sistema electoral en que ocurre cada elección y el comportamiento de los votantes. Elementos que determinan el contexto democrático.

Con el objetivo de alcanzar un escaño en el congreso, durante el período de campaña los candidatos buscan acercarse a las preferencias de los electores para que estas se transformen en votos hacia ellos. Y para ello, un elemento relevante de la competencia, es el gasto electoral. Y no deja de ser un tema relevante de investigación, ya que el problema de investigación que se enfrenta tiene una mezcla de variables políticas, psicológicas y económicas en el proceso de decisión (Palda, 1975).

Siendo el gasto en campaña elemento relevante y visible, no sólo este es el que determina el logro del éxito. Un conjunto de variables ha analizado la literatura como determinantes de la votación que reciben los candidatos, y que afectan el comportamiento de los electores, entre la decisión de no participar y participar, y luego la de emitir su voto por una de las alternativas existentes. Transversalmente mencionada, los incumbentes tienen incentivos importantes en la decisión de volver a competir, generando costos de entrada a posibles desafiantes. Esta característica se asocia a una ventaja en la competencia electoral, como también es parte de la decisión estratégica del candidato debido a la posibilidad de una mejor posición en el distrito donde compite. Esto, porque los incumbentes forman una base por: i) los recursos que posee en el ejercicio de su cargo y que puede utilizar para desincentivar a desafiantes de alta calidad; y ii) el reconocimiento que hacen los votantes del candidato por sobre el reconocimiento del partido de pertenencia (Cox y Katz, 1996; Bunker y Navia, 2015). Estos elementos dan al incumbente una mejor posición de entrada a la carrera electoral, desincentivan el ingreso de desafiantes con baja probabilidad de éxito y generando menor competencia. También, la pertenencia a un partido o pacto político que pueda representar o acercarse a las preferencias de los votantes en el tiempo entrega una señal de idoneidad del candidato para el cargo, lo que se traduce en información de apoyo hacia el candidato y que puede reafirmar sus cualidades para el cargo.

Ambas características, incumbencia y fuerza política, han constituido la base de las investigaciones que buscan explicar el comportamiento de los incumbentes en la competencia electoral, y como el gasto en campaña afecta la votación que reciben. (Jacobson, 1978)

Trabajos seminales de Jacobson (1978) y Green & Krasno (1988) han sido la base para analizar el comportamiento de la votación del incumbente y desafiantes y determinar si el

gasto en campaña es igual de efectivo para ambos (sin embargo en esto no existe una conclusión clara, Jacobson, 2015). Si, es relevante indicar que los estudios empíricos muestran que el gasto electoral por si solo no es el elemento determinante para alcanzar el éxito electoral, sino que también existen efectos multiplicativos del gasto electoral (por ejemplo, cuando se desea resaltar las características de incumbente o de instalar un desafiante de calidad) que afectan el resultado buscado por los candidatos, como también realizar una adecuada medición del efecto del gasto electoral sobre los electores y como éste puede incentivar a los electores a participar del proceso (Jacobson, 1978; Green y Krasno, 1988; Gerber, 1988; Benoit y Marsh, 2003; Benoit y Marsh, 2008; Morales y Piñeiro, 2010; Edwards, Morales y Piñeiro, 2012; Magee, 2012,; Fink, 2012; Acevedo y Navia, 2015).

Como se ha indicado, dado el comportamiento estratégico del incumbente cuando decide competir por la reelección y la señal que entrega esa decisión a los desafiantes, es relevante estudiar el efecto que tiene el gasto electoral para alcanzar el éxito buscado por ambos tipos de candidatos. El incumbente, con una mayor probabilidad de éxito puede acceder a mayor financiamiento y utilizar el gasto electoral como una barrera de entrada más a la competencia, ya que le entrega la capacidad de reacción en la campaña si debe enfrentar a un desafiante de calidad (que puede tener acceso al financiamiento o alta probabilidad de éxito). Mientras que desafiantes con baja probabilidad de éxito y bajo acceso al financiamiento sólo verán desincentivada su participación en la elección dada las barreras de entrada que enfrentan para ingresar a competir, cuando existe un incumbente ya posicionado en el distrito que afecta su proyección de votos a obtener.

## 2.2 Votantes, electores e información

Tradicionalmente la literatura analiza la votación recibida por los distintos candidatos, y no prestando atención a la decisión que deben tomar los electores respecto de participar o no del proceso y votar por alguna de las opciones. Decisión que pasa por la información a la que acceden en la campaña electoral los electores Rekkas (2007) mira a los electores y plantea que estos poseen una función de utilidad determinada por las variables tradicionalmente utilizadas en la literatura para explicar la votación que reciben los candidatos (status de incumbente o desafiante, fuerza política, gasto electoral de los candidatos, entre otras), pero también opone incluir variables que miden el desempeño de la economía pero que afectan directamente el bienestar de los electores. La inclusión del gasto electoral en la función de utilidad del votante se sustenta en que permite entregar información a los electores ya que no todos ellos poseen el mismo nivel de información política, por lo tanto, la campaña debe ser un canal de información para todos los electores. Con ello se puede diferenciar las características de los incumbentes y desafiantes. y como afecta la decisión del elector. También, debido a la heterogeneidad de los distritos (electores, características socioeconómicas, entre otras) es necesario incluir variables que midan el bienestar de la población ya que pueden tener un efecto en la decisión de participar o no en las elecciones y luego en la decisión de votar por el candidato que más se acerca a representar sus preferencias. Por lo tanto, no solo observamos, en el proceso de

decisión de los electores, el efecto del gasto electoral sobre los votantes, sino también analizar cómo afecta la decisión de participación de los electores.

Por su parte, los candidatos no tienen claro qué información es la que observan los electores durante la competencia o previo a ella, pero sí tienen claro que el gasto electoral es un elemento importante para influir en la decisión de los electores (Squire, 2005; Rivera, 2012) y lo utilizan para alcanzar el objetivo buscado.

Con esta visión, el gasto electoral es un canal de información que llega a todos los electores, y tanto incumbentes como desafiantes lo utilizan para llegar a estos con sus propuestas y lograr que sus preferencias se transformen en votos para cada uno de ellos ((Milligan y Rekkas, 2008; Evans, 2007; Stratmann, 2005; Bargsted et al, 2013)). Evans (2007) y Stratmann (2006) indican que la existencia de altos montos de gasto llevan a competencias menos cerradas, a la existencia de un menor número de candidatos y a una disminución en la participación, ya que la información que se transmite a los electores es poca respecto de las opciones en la elección, dejando poco espacio para una decisión por parte de los electores.

Respecto de la efectividad del del gasto electoral, una parte de la literatura ha concluido que ésta es distinta entre incumbentes y desafiantes, situación que se relaciona con el acceso a la información que se entrega a los electores respecto de cada candidato. Además, junto con observar la información que entrega, tanto el incumbente como los desafiantes, los electores observan otras variables del entorno que afectan su decisión, por ejemplo, el desempeño de la economía medido en alguna variable que afecta su bienestar, de tal manera que el elector forma un set de información para tomar la decisión de participar de la elección y luego votar por aquel candidato que es más cercano a sus preferencias, o más bien, con su voto, castigar o premiar al incumbente de gobierno por el desempeño de la economía o su situación de bienestar (Cerdeira y Vergara, 2009; Contreras y Navia; 2013).

Estos efectos de información y comportamiento de los electores indica que la visión del gasto electoral debe ser más amplia que el sólo hecho de analizar cómo éste determina los votos que recibe un candidato, sino que también mirar al gasto como un instrumento de información de los candidatos a todos los electores, por ejemplo, de las características y habilidades de ellos para el cargo (las que se pueden ver reforzadas por la pertenencia a un pacto de partidos que sea reconocida por los votantes o recibir el apoyo de un partido con trayectoria política), las propuestas de cada candidato que sean representativas de las preferencias de los electores, la cercanía de los candidatos al pacto de gobierno y como ello puede influir en mejores decisiones de políticas públicas, con el objetivo que estas sean reconocidas por los electores y transformen sus preferencias en votos.

Un elemento de coordinación estratégica que afecta la competencia electoral es, por lo tanto, la información que está disponible tanto para votantes como para candidatos (Toro et al, 2005). El comportamiento del incumbente y la manera en que transmite información a los votantes para lograr resaltar sus atributos desde el desempeño en el cargo, junto con

mostrar la pertenencia al pacto de gobierno, cuando corresponde, debería dar mayor posibilidad de incidir en las decisiones que mejoren el bienestar de los electores. Por su parte, los electores deben observar las propuestas de los incumbentes y comparar esa información con el contexto de la decisión, de tal manera que puedan contratar lo que se les presenta, y luego tomar una decisión entre las alternativas existentes.

Estas situaciones también permiten argumentar que el gasto electoral no tiene el mismo efecto sobre el éxito de los candidatos, lo que es resaltado por algunos autores tanto en votación recibida (Stratmman, 2005; Jacobson, 2015) como en efecto sobre la participación (Hogan, 2012). Benoit y Marsh (2003) estiman el efecto del gasto electoral sobre los votos válidamente emitidos pero también sobre la votación de los candidatos respecto del total de electores (medido como porcentaje) y concluyen, que el gasto tiene un efecto positivo sobre la votación recibida, pero que el gasto de los incumbentes tiene un menor efecto sobre a votación que el gasto de los desafiantes.

La visión del comportamiento de los electores en el distrito, de cómo éstos reaccionan a la información disponible del entorno y a la que se les entrega en la campaña implica, no sólo observar a los votantes que participan en la elección, sino plantear el análisis de la campaña electoral como un proceso de transferencia de información para todos los electores. Implica que el gasto electoral no sólo busca modificar el comportamiento de los votantes indecisos entre las alternativas de elección sino que también busca movilizar a los electores que no tienen incentivos a participan del proceso, a tomar la decisión de votar por una de las alternativas existentes.

### 3. Contexto de las elecciones de Diputado

En la tabla 1 se presentan algunas cifras que caracterizan el contexto de las elecciones de Diputados de los años 2005, 2009 y 2013. Se puede observar que entre 2005 y 2009 existió un aumento en el número de candidatos que postularon al congreso, pero los incumbentes se mantienen casi inalterados. A pesar del aumento en el número de candidatos en los distintos años de las elecciones, no se presenta una variación importante en la tasa de incumbencia (entre 62% y 64%) por elección. Este comportamiento, predicho por la teoría, se explica por la decisión estratégica de los Diputados de buscar la reelección. Es relevante observar que entre 2005 y 2009 aumentó casi al doble el número de repostulantes<sup>2</sup>.

La participación de mujeres como candidatas muestra un aumento, pero una muy baja tasa de elección.

---

<sup>2</sup> Es aquel candidato que compitió y no fue electo en la elección de anterior y se presenta nuevamente.

Tabla 1 Información elecciones

	2005	2009	2013
Candidatos	385	423	458
Incumbentes	92	91	88
Incumbentes reelectos	77	75	74
Repostulantes	18	16	29
Candidatas mujeres	39	50	59
Mujeres electas	18	15	17

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

El gasto electoral realizado por los candidatos muestra que en promedio por elección gastaron por sobre los \$30 millones<sup>3</sup>, con aumento en el gasto máximo realizado en 2013 que alcanzó los \$290 millones. Este mayor gasto se explica por la necesidad que tienen los candidatos de hacerse visibles ante los electores y la existencia de reembolso público del gasto electoral en función de la votación recibida, lo que permite a los candidatos incumbentes proyectar el gasto en campaña no sólo por el financiamiento que tiene al inicio de la campaña sino también por el reembolso futuro que obtendrán luego de la elección, permitiendo esto que tengan una mayor margen de reacción ante la entrada de desafiantes fuertes, con altas probabilidades de ganar o con buen acceso a financiamiento. Además, es relevante indicar que en el año 2012 se promulgó la Ley N° 20.568 que implicó la inscripción automática de todos los mayores de 18 años en el padrón electoral, lo que implicó un aumento importante en el padrón electoral lo que también implica un aumento en el límite de gasto electoral permitido para la elección de 2013. A pesar de este cambio y las posibilidades de mayor gasto, las cifras muestran que el promedio de gasto cayó en esta última elección, mientras que el monto máximo de gasto efectuado aumento un poco más de 1/3 respecto del mayor gasto realizado en la elección de 2009.

Tabla 2 gasto electoral por año de elección

	2005	2009	2013
gasto electoral (en millones de pesos)	31,71	36,85	30,69
mínimo	0	0	0
máximo	158,39	216,15	290,85

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

### 3.1 Gasto electoral y votos

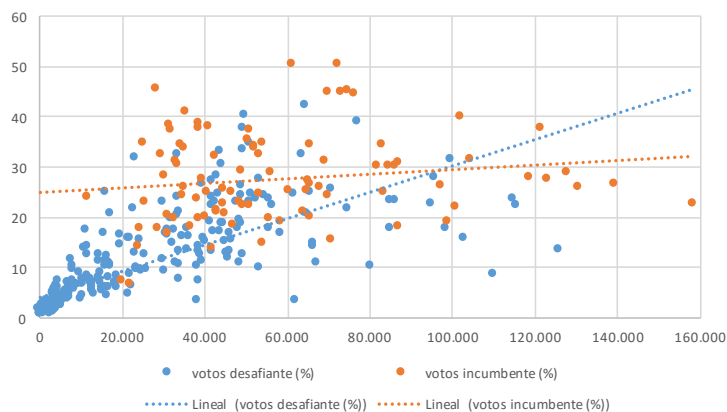
La literatura reconoce la existencia de una relación positiva entre gasto electoral y votos, tanto para incumbentes o desafiantes. En Chile, esta relación también es relevante y se comporta como predice la literatura. En las ilustraciones 1, 2 y 3 para cada una de las elecciones, se observa que existe una relación positiva entre gasto y votos, sin embargo,

<sup>3</sup> Todas las cifras de gastos están expresadas en pesos de 2013



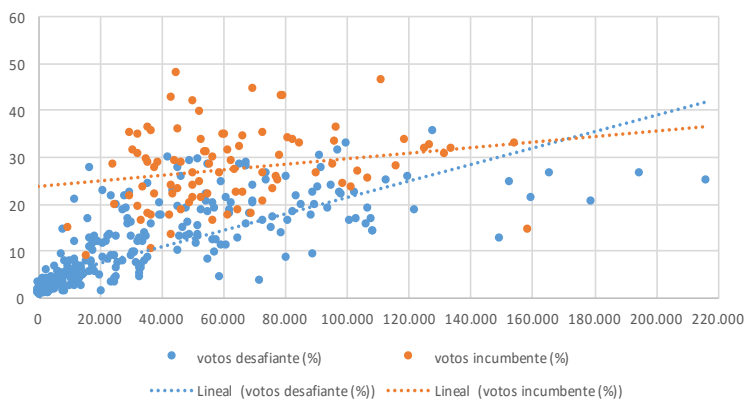
esta relación es más clara para desafiantes. Lo que permite inferir en esta parte, que los desafiantes transforman más rápido el gasto electoral en votos, mientras que los incumbentes tienen una mejor posición de competencia dado su status y no necesariamente, como resultado de un mayor gasto electoral.

Ilustración 1 Gasto (en miles) y votos 2009



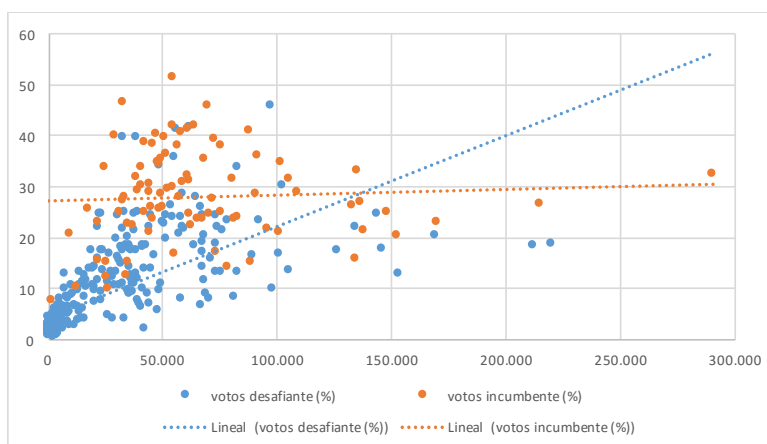
Fuente: Elaboración propia en base a datos de [www.servel.cl](http://www.servel.cl)

Ilustración 2 Gasto (en miles) y votos 2009



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

Ilustración 3 Gasto (en miles) y votos 2013



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

## 4. Metodología

### 4.1 Ecuaciones a estimar

Para medir el efecto del gasto electoral de los candidatos, se estiman 2 especificaciones de la siguiente ecuación

$$\ln V_{idt} - \ln V_{odt} = \beta_0 + \beta_1 \text{gasto}_{idt} + \beta_2 \text{inc}_{idt} + \beta_3 \text{gasto} * \text{inc}_{idt} + \beta_4 X_{idt} + \beta_5 Z_{idt} + \mu_i \quad (1)$$

donde  $V_{idt}$  es el porcentaje de votos que recibe el candidato  $i$  del distrito  $d$  en la elección  $t$ , y  $V_{odt}$  representa el porcentaje de abstención en el distrito  $d$  en la elección  $t$ . Como propone Rekkas (2007), los electores poseen una función de utilidad que describe su comportamiento de decisión entre no votar o votar por el candidato A, B o C de acuerdo a como ellos afectan el bienestar por sobre la decisión de no votar. Por lo tanto, la transformación de esta decisión por parte del votante, en función de la información que busca y tiene disponible para decidir, explican que la variable dependiente de la ecuación (3) es la diferencia en Logaritmo natural (Ln) de los votos de un candidato sobre la abstención del distrito y esto mide la utilidad esperada del votante respecto de participar y votar por uno de los candidatos.

Las variables independientes incluidas en la ecuación son,  $\text{gasto}_{idt}$  que mide el gasto en campaña que realiza el candidato en el distrito donde compite (expresado en millones de pesos),  $\text{inc}_{idt}$  es una variable *dummy* que toma el valor 1 cuando el candidato es incumbente y 0 cuando no lo es. También se incluye como variable explicativa la variable  $\text{gasto} * \text{inc}_{idt}$  que mide el efecto multiplicativo del gasto electoral de los candidatos incumbentes y busca capturar si el efecto del gasto electoral sobre la votación que reciben los incumbentes es más efectivo o no que el gasto de un desafiante.

Se incluyen un set de variables políticas y de género en  $X_{idt}$ . Dos variables dummies que representan la pertenencia política de los candidatos a los dos pactos más importantes del País;  $al_i$  toma el valor 1 cuando el candidato pertenece al pacto Alianza por Chile<sup>4</sup> (0 en otro caso) y  $con_i$  que toma el valor 1 cuando el candidato pertenece a la Concertación (0 en otro caso). También se incluye la variable dummy  $dm$  que toma el valor 1 cuando la candidata es mujer.

En el set de variables  $Z_{idt}$  se incluyen variables que caracterizan al distrito donde compite cada candidato y buscan medir si los cambios en las condiciones socioeconómicas de la población afectan la votación de los candidatos incumbentes y en particular aquel afín al pacto gobernante en cada elección. Para esto se incluye la variable  $igpbr_{idt}$  e  $igdes_{idt}$  que miden el efecto que tiene la tasa de pobreza y la tasa de desempleo, respectivamente, del distrito sobre el incumbente del pacto de gobierno en la elección  $t$ . Cabe indicar que respecto del gobierno de turno, para las elecciones de 2005 y 2009 correspondía a la Concertación, mientras que en 2013 correspondía a la Alianza por Chile, por lo tanto, esta medido este efecto en las dummy que caracteriza la pertenencia a cada uno de estos pactos. En una segunda especificación que se estimó de la ecuación (3), se utiliza la variable gasto en campaña en términos *per cápita* por elector del distrito. Esta especificación de gasto *per cápita* se utilizó para medir el efecto sobre la participación que tiene el gasto electoral.

#### 4.2 Estadística descriptiva.

La tabla 3 muestra la estadística descriptiva de las variables utilizadas en las estimaciones de las ecuaciones propuestas en la metodología. En ella se puede observar que la votación promedio por candidato no ha presentado cambios importantes entre las 3 elecciones estudiadas.

Tabla 3 Estadística Descriptiva

	<b>Año</b>	<b>Obs.</b>	<b>media</b>	<b>d.e.</b>	<b>mín.</b>	<b>máx.</b>
<i>Votos (%)</i>	2005	385	14,25	11,7	0,57	50,25
	2009	423	12,96	11,35	0,37	47,62
	2013	458	12,10	11,56	0,47	51,36
<i>Gasto en millones</i>	2005	385	31,37	30,63	0	158,39
	2009	423	36,85	38,71	0	216,80
	2013	458	30,69	39,15	0	290,85
<i>Gasto per cápita</i>	2005	385	238	222	0	1.164
	2009	423	276	277	0	1.545
	2013	458	176	218	0	1.146

Fuente: Elaboración propia en base a datos de [www.serve.cl](http://www.serve.cl)

<sup>4</sup> Alianza de ahora en adelante.

Respecto del gasto de los candidatos (medido en millones de pesos), se observa que el monto máximo gastado entre elecciones ha presentado cambios. Alcanzó un máximo de \$290 millones en 2013; no así el gasto *per cápita* por año de elección. En el año 2009 éste gasto tuvo un máximo de \$1.500, mientras que en las elecciones de 2005 y 2013 este gasto se ubicó sobre los \$1.100 como máximo.

Cuando se hace la diferencia de gasto entre incumbentes y desafiantes, presentado en la tabla 4, se puede apreciar que los incumbentes gastan más que los desafiantes, en promedio, en todas las elecciones. Situación que es concordante con la teoría dado el acceso al financiamiento y la posibilidad de acceso a mayor reembolso público por voto obtenido. En promedio se observa que los incumbentes gastan casi \$30 millones más que los desafiantes, mientras que el gasto *percapita* por voto es casi \$300 mayor que al de un desafiante. Estas diferencias en gasto reflejan el esfuerzo que hacen los incumbentes por llegar a los electores pero también para disminuir la visibilidad de los desafiantes en cada distrito.

Tabla 4 Gasto electoral, incumbentes y desafiantes

	<b>Año</b>	<b>Obs</b>	<b>Media inc</b>	<b>Obs.</b>	<b>Media des.</b>
<i>Gasto electoral (en millones)</i>	2005	92	58,55	293	22,83
	2009	91	63,37	332	29,58
	2013	88	67,02	370	22,04
<i>Gasto per cápita</i>	2005	92	442	293	174
	2009	91	483	332	219
	2013	88	383	370	127

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

Las cifras de gasto presentadas están relacionadas con los incentivos que tienen los incumbentes de gastar más en campaña respecto de los desafiantes, lo que debería implicar un mayor retorno en votación recibida. Sin embargo, ello no es tan claro, sobre todo cuando se observan las ilustraciones 2-1, 2-2 y 2-3 cuando al comparar incumbentes versus desafiantes para un mismo nivel de gasto la votación recibida de un desafiante es mayor a la votación recibida por los incumbentes.

## 5. Resultados.

Los resultados de las estimaciones utilizando el gasto electoral en millones de pesos se presentan en la tabla 5. Las estimaciones que se presentan en este apartado fueron realizadas utilizando mínimos cuadrados ordinarios y se realizó la corrección de las estimaciones debido a la presencia de heterocedasticidad.

En las 3 elecciones analizadas, el gasto electoral tiene un efecto positivo y significativo sobre la votación de los candidatos, dado el resultado que se obtiene para el parámetro  $gasto_{idt}$ . Sin embargo, vemos que el gasto de los incumbentes tiene un efecto menor que el gasto de los desafiantes, situación que se aprecia debido al signo negativo que tiene la variable

*gasto\*incumbente* para cada una de las elecciones. Este hecho muestra que el gasto de los desafiantes, a pesar de ser en promedio más bajo que el gasto de los incumbentes, tiene un efecto mayor sobre la votación y produce más incentivos en los electores que el gasto de los incumbentes quienes ya están en la mente de los electores y no así los desafiantes quienes se deben dar a conocer en el período de campaña.

Tabla 5 resultado estimaciones (gasto en millones de pesos)

	2005		2009		2013	
gasto	0,020 *** (0,00)	0,020 *** (0,00)	0,016 *** (0,00)	0,016 *** (0,00)	0,016 *** (0,00)	0,016 *** (0,00)
gasto*incumbente	-0,015 *** (0,00)	-0,015 *** (0,00)	-0,011 *** (0,00)	-0,011 *** (0,00)	-0,014 *** (0,00)	-0,013 *** (0,00)
incumbente	1,21 *** (0,00)	1,26 *** (0,00)	1,44 *** (0,00)	1,41 *** (0,00)	1,82 *** (0,00)	1,78 *** (0,00)
repostulante	0,067 (0,687)	0,0737 (0,645)	0,277 *** (0,088)	0,27 * (0,084)	0,351 *** (0,002)	0,35 *** (0,001)
ruralidad	0,0013 (0,537)	0,0009 (0,624)	0,005 *** (0,005)	0,005 *** (0,004)	0,0044 *** (0,037)	0,005 *** (0,002)
pobreza	-0,164 (0,737)		-0,063 (0,913)		0,549 (0,316)	
inc*gob*pobreza	-0,357 (0,499)		-1,34 ** (0,057)		-1,79 *** (0,002)	
desempleo		0,749 (0,618)		-1,33 (0,29)		1,306 (0,351)
inc*gobb*desempleo		-1,79 (0,172)		-2,03 * (0,122)		-4,55 ** (0,014)
mujeres	0,0569 (0,598)	0,050 (0,653)	0,065 (0,487)	0,059 (0,53)	0,12 * (0,096)	0,12 (0,105)
alianza	0,625 *** (0,00)	0,607 *** (0,00)	0,754 *** (0,00)	0,75 *** (0,00)	0,53 *** (0,00)	0,53 *** (0,00)
concertación	1,01 *** (0,00)	1,04 *** (0,00)	1,033 *** (0,00)	1,03 *** (0,00)	0,92 *** (0,00)	0,92 *** (0,00)
constante	-1,53 *** (0,00)	-1,63 *** (0,00)	-1,86 *** (0,00)	-1,73 *** (0,00)	-2,90 *** (0,00)	-2,92 *** (0,00)
n	385	385	423	423	458	458
R2	0,71	0,71	0,71	0,71	0,73	0,73
Prob F	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Nota: \*\*\* Sig. al 1%, \*\* sig. al 5%, \* sig. al 10% Entre paréntesis valores p. Fuente: Elaboración propia.

Los incumbentes tienen una mejor posición en la competencia debido al reconocimiento que hacen los electores de su status. Tal característica, que se midió en la variable *inc<sub>idt</sub>* muestra un resultado con un efecto positivo y significativo en todas las elecciones. Además, el efecto positivo va en aumento entre las elecciones. También los repostulantes reciben reconocimiento de los votantes, condición que se presenta significativa en las elecciones de 2009 y 2013.

Como se indicó, una de las alternativas para competir es tener una plataforma de apoyo político, la fuerza política definida por Jacobson, que está relacionada por la pertenencia a una de las 2 coaliciones más estables en Chile. Los resultados muestran que esta situación

tiene un efecto positivo sobre los votos que recibe un candidato cuando este pertenece a la Concertación o a la Alianza. Sin embargo, se observa en los resultados de los candidatos que pertenecen a la Concertación implica un efecto más estable en cada una de las elecciones, situación que no ocurre con los candidatos de la Alianza, donde los resultados muestran que el parámetro estimado presenta cambios entre las elecciones. Este resultado podría tener relación con la elección presidencial de 2009, donde el candidato ganador pertenecía al pacto Alianza, mientras que en 2013 este pacto no obtiene la presidencia.

Un elemento relevante que se propone en esta investigación es analizar si las condiciones socioeconómicas del distrito afectan la votación del incumbente de gobierno. Lo que muestran los resultados es que la tasa de pobreza y la tasa de desempleo del distrito tienen un efecto negativo, en las 3 elecciones, sobre la votación del incumbente de gobierno, lo que indica que los votantes utilizan esta información y traspasan el costo de esta situación del bienestar a los representantes del gobierno. Sin embargo, este resultado es significativo en las elecciones de 2009 y 2013, siendo el efecto del desempleo mayor al de la pobreza, además de coincidir con elecciones donde existió cambio en el pacto de gobierno.

Como el gasto en campaña tiene como objetivo llegar a todos los electores del distrito se ha propuesto medir el efecto del gasto electoral en términos *per cápita* respecto del padrón del distrito en cada una de las elecciones. Los resultados de estas estimaciones se presentan en la tabla 6.

En la misma línea que los resultados previos, el gasto *per cápita* tiene un efecto positivo y significativo en las 3 elecciones. A pesar de las diferencias de montos observadas para cada elección, el parámetro de gasto no muestra diferencias entre elecciones. También se presenta que el gasto de los incumbentes tiene un menor efecto sobre el bienestar y la decisión de participar de los electores respecto del gasto de los desafiantes. En cada una de las elecciones la variable *incumbente\*gastopercápita* resulta con signo negativo y significativo.

Este resultado nos permite concluir que el gasto de los desafiantes entrega más información a los electores y genera mayor incentivo a éstos para que participen y voten en las elecciones por alguna de las alternativas existentes, bajo la misma premisa de que el incumbente ya tiene construida parte de su plataforma en el distrito debido al trabajo que ha realizado con anterioridad, más que por la campaña nueva que realiza.

Tabla 6 resultado estimaciones (gasto per cápita)

	2005		2009		2013	
Gasto per cápita	0,002 *** (0,00)	0,002 *** (0,00)	0,002 *** (0,00)	0,002 *** (0,00)	0,002 *** (0,00)	0,002 *** (0,00)
Gastopc*inc	-0,0019 *** (0,00)	-0,0019 *** (0,00)	-0,0019 *** (0,00)	-0,0019 *** (0,00)	-0,002 *** (0,00)	-0,002 *** (0,00)
Incumbente	1,26 *** (0,00)	1,36 *** (0,00)	1,65 *** (0,00)	1,67 *** (0,00)	1,76 *** (0,00)	1,76 *** (0,00)
Repostulación	0,044 (0,792)	0,058 (0,733)	0,178 (0,336)	0,18 (0,313)	0,264 ** (0,018)	0,261 ** (0,017)
Ruralidad	-0,002 * (0,237)	-0,003 ** (0,043)	0,0011 *** (0,547)	-0,000001 (0,998)	-0,0011 (0,588)	-0,0003 (0,831)
pobreza	-0,459 (0,368)		-0,538 (0,351)		0,617 (0,24)	
Inc*gob*pobreza	-0,616 (0,268)		-1,48 ** (0,004)		-2,12 *** (0,001)	
Desempleo		0,612 (0,683)		-0,59 (0,645)		1,66 (0,226)
Inc*gob*desempleo		-2,86 *** (0,038)		-2,69 ** (0,047)		-5,81 *** (0,002)
mujeres	-0,058 (0,624)	-0,047 (0,694)	0,0549 (0,623)	0,053 (0,59)	0,11 (0,139)	0,106 (0,161)
Alianza	0,73 *** (0,00)	0,69 *** (0,00)	0,85 *** (0,00)	0,84 *** (0,00)	0,58 *** (0,00)	0,602 *** (0,00)
concertación	1,13 *** (0,00)	1,16 *** (0,00)	1,10 *** (0,00)	1,11 *** (0,00)	0,92 *** (0,00)	0,92 *** (0,00)
cons	-1,38 *** (0,00)	-1,51 *** (0,00)	-1,719 *** (0,00)	-1,72 *** (0,00)	-2,84 *** (0,00)	-2,88 *** (0,00)
n	385	385	423	423	458	458
R2	0,68	0,68	0,69	0,69	0,74	0,74
Prob F	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Nota: \*\*\* Sig. al 1%, \*\* sig. al 5%, \* sig. al 10% Entre paréntesis valores p.

Fuente: Elaboración propia.

La condición de incumbente se observa en que el parámetro que mide tal característica tiene un efecto positivo, y significativo, en todas las elecciones, y que además ha aumentado en el tiempo. Los repostulantes también son reconocidos por los electores, pero en esta especificación el efecto que reciben sobre su votación es significativo solo en la elección de 2013.

La fuerza política sobre la cual se construye la competencia es reconocida por los electores y los candidatos que pertenecen a los 2 pactos más importantes del país reciben una mayor votación. Es claro que tiene una mejor posición de competencia el status de los candidatos de la Concertación sobre los candidatos de la Alianza.

Como se ha presentado en las estimaciones, el efecto que tiene el gasto sobre la votación de los candidatos no muestra cambios importantes entre las elecciones. Además, en 2013 existió un cambio en la definición de padrón debido a la promulgación de la ley de

inscripción automática, lo que implicó cambio en el número de electores de cada distrito y un aumento en el límite del gasto electoral que pueden realizar los candidatos.

En resumen, la evidencia presentada en este trabajo permite corroborar la efectividad del gasto electoral en las elecciones de Diputados en Chile. Pero genera también un aporte a la línea de trabajo que ha concluido que el gasto de los desafiantes es más efectivo que el gasto de los incumbentes.



## 6. CONCLUSIONES

En línea con la literatura internacional, los resultados de esta investigación muestran que el gasto en campaña es relevante en las elecciones de Diputados en Chile. Sin embargo, este efecto es mayor para los desafiantes que para los incumbentes en cada una de las elecciones estudiadas y sobre las 2 especificaciones de gasto utilizadas. Esto ocurre, a pesar de que los incumbentes gastan más que los desafiantes, debido al mejor acceso al financiamiento que tienen y por la existencia de subsidios públicos que funcionan sobre la base de la votación pasada, generando asimetrías en las condiciones de entrada de los candidatos.

Los incumbentes construyen su posición desde el trabajo en el congreso y en su distrito debido al acceso a recursos que tiene, y es una de las situaciones que los motiva a presentarse a la reelección, condición que les da una mejor posición en la elección y que es reconocida por los electores. Pero también, al competir por la reelección se deben exponer a la asignación de responsabilidad que hacen los electores de los incumbentes afines al gobierno respecto de la situación de bienestar de los electores, y en este sentido los resultados muestran que la votación de ellos se ve afectada de manera negativa tanto por la situación de pobreza y de desempleo del distrito. Variables que resultaron ser significativas en cada año de elección. En este sentido, es relevante analizar las opciones de reelección de los candidatos, ya que la mejor posición que obtiene es por el status de incúmbete, más que por el esfuerzo de gasto en campaña.

La información que se presenta en las elecciones moviliza a los electores a participar del proceso, sobre todo cuando la información es entregada por los desafiantes. Al instalarse estos como una alternativa hacia los electores, los incentiva a buscar información para comparar sus propuestas con la situación actual y emitir su voto. Efecto que no se vio modificado con los cambios presentados en 2013, cuando aumentó el número de electores por distrito y el efecto de esto sobre un mayor gasto en campaña que se podía realizar. Pero que si muestra un cambio estructural en la participación respecto de las elecciones de 2005 y 2009.

En las elecciones de Diputados el gasto en campaña es un elemento relevante que más allá de buscar cautivar a los votantes, pretende movilizar a los electores de cada distrito, y que muestra un mejor retorno para los desafiantes respecto de los incumbentes en cada distrito. En esta línea, es adecuado trabajar en mejorar las vías de comunicación e información hacia los votantes con el objetivo que éstos puedan conocer adecuadamente a los candidatos en cada elección, acceder a sus propuestas y conocer cómo acceder a información de desempeño de los mismos candidatos en el caso de los incumbentes, y sobre todo que los candidatos puedan acceder a fuentes de financiamiento para sus campañas.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, S., Navia, P. (2015). Un método no endógeno para medir el efecto del gasto electoral en Chile, 2005 – 2009. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*, 60(225), 103-131.

Bargsted, M., Valnezuela, S., De la Cerda, N., Mackenna, B. Participación ciudadana en las elecciones municipales de 2012: diagnóstico y propuestas en torno al sistema de voto voluntario. En *Propuestas para Chile 2013*, Capítulo I, pág. 23-50. Santiago. Editorial Pontificia Universidad Católica de Chile.

Benoit, K., Marsh, M. (2003) Campaign Spending in the local government elections of 1999. *Irish Political Studies*, 1-12.

Benoit, K., Marsh, M. (2008). The campaign value of incumbency: A new solution to the puzzle of less effective incumbent spending. *American Journal of Political Science*, Vol. 52, N° 4, Pp. 874 – 890.

Benoit, K. y Marsh, M. (2010). Incumbent and challenger campaign spending effects in proportional electoral systems. *Political Research Quarterly*, 159-173.

Bunker, K., Navia, P. (2015). Incumbency advantage and tenure length in the Chilean Chamber of deputies, 1989 - 2009. *Revista de Ciencia Política*, Vol. 35, N° 2, 251 - 271.

Cabezas, J., Navia, P. (2005). Efecto del sistema binominal en el número de candidatos y de partidos en elecciones legislativas en Chile, 1989 - 2001. *Revista de Ciencia Política*. N° 45, Pp 29 - 51.

Carey, J. (2006). Las virtudes del sistema binominal. *Revista de Ciencia Política*, Vol. 26, N° 1, 226 - 235.

Cerda, R. Y Vergara, r. (2009). Desempeño Económico y resultados electorales. Puntos de referencia, Centro de Estudios Públicos. N° 308, marzo 2009.

Contreras, G., Navia, P. (2013). Diferencias generacionales en la participación electoral en Chile, 1988 – 2010. *Revista de Ciencia Política*. Volumen 33, N° 2, Pp 419-441.

Cox, G., Katz, J. (1996). Why did advantage in U.S. House elections Grow?. *American Journal of Political Science*. Vol. 40, N° 2, pp. 478 - 497.

Edwards, S., Morales, M., y Schuster, M. (2012). ¿El dinero hace la felicidad? Efecto del gasto en campaña sobre el desempeño electoral de los candidatos a alcalde en Chile 2004-2008. En M. Morales y P. Navia, *Democracia comunal en Chile, 1992-2012*, pág 329-259. Santiago. Universidad Diego Portales.

Evans, T (2007). An empirical test of why incumbents adopt campaign spending limits. *Public Choice*, 437-456.

Fink, A. (2012). The effects of party campaign spending under proportional representation: Evidence from Germany. *European Journal of Political Economy*, 574-592.

Green, D., y Krasno, J. (1988). Salvation for the Spenthrift: reestimating the effects of campaign spending in house elections. *American Journal of Political Science*, 884-907.

- Gerber, A. (1998). Estimating the effect of campaign spending on senate election outcomes using instrumental variables. *The American Political Science Review*, Vol 92, N° 2, pp. 401-411.
- Gonzalez, R., Sierra, L., Szederkenyi, V. (2016). El financiamiento privado y la participación electoral. *Puntos de referencia, Centro de Estudios Públicos*. N° 442, Octubre 2016.
- Hogan, R. (2013). Campaign spending and voter participation in state legislative elections. *Social Science Quarterly*, Volumen 94, N° 3, 840 – 864.
- Jacobson, G. (1978). The effect of campaign spending in congressional elections. *The American Political Science Review*, 469-491.
- Johnson, J. (2012). Campaign spending in proportional electoral systems: incumbents versus challengers revisited. *Comparative Political Studies*. 46 (8), Pg 968-963.
- Jacobson, G. (2015). How do campaigns matter? *Political Science. Annual Review*, 31-47.
- Magee, C. (2012). The incumbent spending puzzle. *Social Science Quarterly*, Vol 93, N° 4, 932-949.
- Milligan, K., y Rekkas, M. (2008). Campaign spending limits, incumbent spending and election outcomes. *Canadian Journal of Economics*, 1351-1374.
- Morales, M. y Piñeiro, R. (2010). Gasto en campaña y éxito electoral de los candidatos a diputados en Chile 2005. *Revista de Ciencia Política*, 645-667.
- Palda, K. (1975). The effect of expenditure on political success. *Journal of law and economics*, 745-771.
- Rekkas, M. (2007). The impact of campaign spending on votes in multiparty election. *The Review of Economics and Statistics*, 89(3), 573-585.
- Rivera, S. (2012). Contando pesos. Gasto y votos en las elecciones municipales en Chile 2008. *Revista de búsquedas políticas*, 1(1), 95-123.
- Siavelis, P. (2004). Sistema electoral, desintegración de coaliciones y democracia en Chile. ¿Fin de la concertación?. *Revista de Ciencia Política*. Volumen 24, N° 1, Pp. 58 - 80.
- Squire, P. (1995). Candidates, Money, and Voter. Assessing the state of congressional elections research. *Political Research Quarterly*, Vol. 48, N°4, pp 891 – 917.
- Stratmann, T. (2005). Some Talk: Money in politics. A (partial) review of the literature. *Public Choice*, 135-156.
- Stratmann, T. (2006). Contribution limits and the effectiveness of campaign spending. *Public Choice*, 461-474.
- Toro, S., Morales, M. y Piñeiro, R. (2011). El efecto de las leyes electorales sobre la fragmentación partidaria en Chile, 1999 - 2008. Voto estratégico, barreras de entrada e información. *Política y Gobierno*, N° 331, 331 - 358.