

## ¿POR QUE PREDOMINAN LOS PROGRAMAS DE GOBIERNOS DE MALA CALIDAD?

### **Ausentismo Electoral y el Problema de los 'Cacharros' en el Mercado Político**

**Jorge Luis Navarro E.\***

#### **RESUMEN**

*Este documento analiza la abstención electoral de los votantes como un problema de información asimétrica en el mercado político. A través del esquema de análisis planteado por George Akerlof (1970), se sugiere que la existencia de programas de gobierno de mala calidad (limones) desplazan del mercado político a los programas cuyos políticos tienen la intención de cumplirlos. Tradicionalmente, en los mercados de bienes la solución al problema de información asimétrica ha consistido en acciones como la intervención estatal (obligatoriedad del consumo) y la compra de infor-*

---

\* Investigador asociado del Observatorio del Caribe Colombiano y docente catedrático de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena y de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Para obtener una copia electrónica de este documento, solicítela a [jorlunaes@yahoo.es](mailto:jorlunaes@yahoo.es). El autor agradece el aporte técnico hecho por el estudiante de décimo semestre del Programa de Economía de la Universidad de Cartagena Fernando Barrios Aguirre, y los comentarios y sugerencias del economista Daniel Toro, profesor de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

*mación ó el envío de señales por parte de los agentes. Al final se concluye que estas soluciones que tradicionalmente se implementan en los mercados de bienes han resultado más difíciles de implantar en el mercado político. Por tanto, la solución en el caso analizado pasa a depender más de los arreglos institucionales de la sociedad que de otros factores.*

**Palabras Claves:** *Elección del público, proceso político, información asimétrica y ausentismo electoral.*

## INTRODUCCIÓN

Este documento trata de explicar las relaciones existentes entre los candidatos a las corporaciones de elección popular y los electores. En este contexto, el sentido es ofrecer una explicación del por qué los programas de gobierno que no llenan las expectativas de los electores son los que éstos terminan eligiendo al final. Aún cuando programas de gobiernos que dudosamente pueden cumplirse son propuestos en campaña, estos son aceptados por los electores. La razón de ser de este hecho radica principalmente en el mecanismo mediante el cual sólo los autos cacharros (“limones”) permanecen en el mercado de automóviles usados desplazando los autos de buena calidad (Akerlof, 1970).

Apelando al principio de análisis propuesto por Akerlof se dará una respuesta a dicho interrogante. Para ello, el presente documento se divide en las siguientes secciones. En la primera se explica de manera resumida en qué consiste el ejemplo de los “autos limones”; en la segunda, se aplica dicho razonamiento al mercado político; en la tercera, se despliegan los argumentos que permiten entender por qué los políticos pueden seguir gobernando, aún cuando no hayan cumplido sus promesas electorales en la ejecución de sus programas de gobierno; finalmente, se ofrecen las conclusiones que se derivan de este análisis.

### 1. EL MERCADO DE AUTOS USADOS DE AKERLOF

#### 1.1 Descripción general.

En un artículo clásico, Akerlof (1970) explicó mediante un esquema de análisis sencillo por qué el valor de mercado de los automóviles disminuye

---

significativamente al día siguiente de su adquisición. Cuando un comprador se encuentra en el mercado de autos usados quiere obtener un automóvil de buen desempeño a buen precio. El problema en este caso radica en que en el mercado de autos usados los vendedores tienen más información acerca del estado y funcionamiento de éstos que los potenciales compradores. Aún si recurriese a un mecánico de su entera confianza, el potencial comprador no dispondrá de tanta información como el propietario. Ante este panorama, los compradores deben tratar de aproximar cuál será el estado (calidad) del auto que podrían adquirir.<sup>1</sup>

Así, los compradores pueden conjeturar que algunos autos podrán salir buenos pero otros autos podrían salir de calidad defectuosa. Por lógica, estos pueden sospechar de la calidad del producto, ya que ¿si el auto fuese bueno estaría en venta?.<sup>2</sup> Con base en este razonamiento propondrán un precio que refleje sus creencias respecto a la calidad. Este precio será un promedio ponderado del valor que ellos le asignen a cada calidad de los autos. Los oferentes de automóviles usados deberán corresponder a este precio relacionado con una calidad intermedia de acuerdo a las expectativas de ganancias que tienen de la venta de sus automóviles. En este razonar, la proporción de coches de baja calidad vendidos será mayor que la de automóviles de alta calidad. En la medida en que se comercialicen más automóviles de baja calidad, los compradores potenciales estarán más convencidos de que la gran mayoría de los automóviles ofrecidos son de calidad defectuosa.<sup>3</sup>

Si esta compra de automóviles se da en sucesivas rondas de transacciones, un mayor porcentaje de compradores y vendedores de autos buenos se retirarán progresivamente del mercado. Los primeros, porque no querrán adquirir productos de mala calidad, y, los segundos, porque el precio que prevalece en el merca-

---

1 Este problema no existiría si la calidad de cada automóvil puede ser reconocida por los compradores. En dicho caso, los autos usados de buena calidad se venderán a precios más altos y los de calidad defectuosa a precios más bajos.

2 No obstante, algunas veces las personas ponen en venta sus bienes por necesidad.

3 Debe pensarse que si el precio que prevalece en el mercado es promedio, los dueños de autos buenos no querrán ofrecerlo en el mercado debido a que la valoración que ellos le dan a su auto es mayor que la ofrecida por el mercado. Por tanto, comenzarán a retirar la oferta de sus autos del mercado, quedando en mayor proporción aquellos que son cacharros.

do no colma sus expectativas. Al final, no se comercializarán bienes de buena calidad ya que el precio promedio no permitirá que estos puedan transarse, aún cuando haya personas dispuestas a comprar y vender el bien. En palabras de Akerlof (1970), la Ley de Gresham se manifiesta de una nueva forma en el mercado de los “limones”.<sup>4</sup> Es este el principal daño que la información asimétrica ocasiona en el funcionamiento de los mercados: el mercado no se formará en el peor de los casos o será incompleto en la situación menos perjudicial (la provisión del bien será insuficiente en términos sociales). Esta situación se describe en el gráfico de debajo.

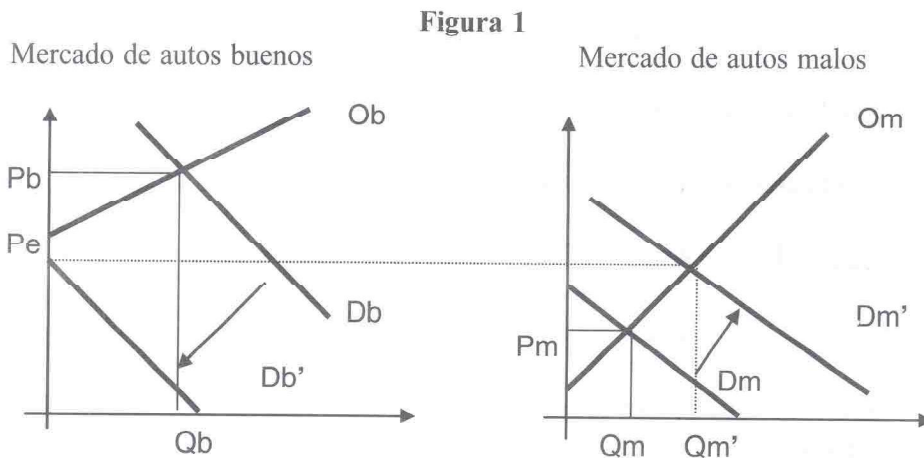


Figura 1: A los precios iniciales, “Pb” y “Pm” se comercializan “Qb” y “Qm” de cada uno de los autos. El precio de los autos buenos es mayor que el de los autos malos porque su calidad es superior. A medida que la valoración promedio de los compradores hace que el precio converja a “Pe”, una mayor proporción de compradores de autos buenos se retirará del mercado (traslado de la curva de demanda a la izquierda), en tanto que la demanda por autos malos se incrementará (traslado de la curva de demanda a la derecha) mostrando que los consumidores aumentan su percepción que el automóvil usado que pueden adquirir es de mala calidad. “Pe” no es suficiente para inducir transacciones de autos buenos, por lo que sólo quedan autos de mala calidad en el mercado.

4 En Estados Unidos llaman coloquialmente “limón” a un auto usado de mala calidad.

## 1.2 Un modelo de selección adversa en el mercado de cacharros.<sup>5</sup>

En este apartado se desarrolla un modelo sencillo para ilustrar el comportamiento en el mercado de cacharros (limones).

### Supuestos.

- En el mercado hay bienes de baja y alta calidad ( $q_L$  y  $q_H$ ), pero los compradores no pueden constatar las diferencias de calidades a primera vista.
- Todos los bienes están disponibles en una cantidad  $N$ .
- El número de compradores es infinito.
- Los agentes económicos son neutros respecto al riesgo.
- La utilidad que se deriva del consumo de los bienes según calidad es:

$$U(q_L) = a_L \text{ y } U(q_H) = a_H, \text{ tal que } a_H > a_L.$$

- Los oferentes de bienes confieren a éstos una valoración según calidad igual a:

$$V(q_L) = b_L \text{ y } V(q_H) = b_H, \text{ tal que } b_H > b_L$$

---

5 Esta sección es tomada de Lufin (s.f.) y complementada con Kreps (1994).

Adicionalmente,  $a_H > b_H$  y  $a_L > b_L$  (es decir, la valoración que los compradores le dan a los bienes es mayor que la que le confieren los vendedores. Esta condición es necesaria para la conformación de la competencia).

**Solución.**

**Primer caso: desinformación simétrica.**

El caso más sencillo es aquel en que ningún agente conoce la calidad de cada tipo de bien. No obstante, estos saben cuál es proporción de bienes de buena o mala calidad dentro del mercado. Dichas proporciones están dadas por:

$$\Pr(q_H) = p, \text{ y } \Pr(q_L) = (1 - p)$$

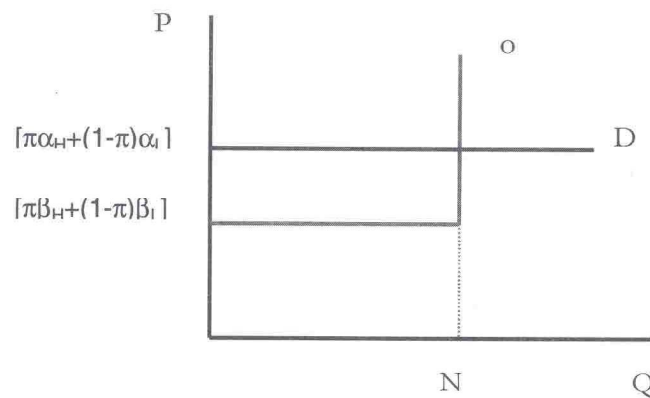
La utilidad esperada para los demandantes es:

$$U^{esp} = p U(q_H) + (1-p) U(q_L) = \$ [pa_H + (1-p)a_L]$$

El valor esperado para los oferentes es:

$$V^{esp} = p V(q_H) + (1-p) V(q_L) = \$ [pb_H + (1-p)b_L]$$

**Figura 2.**



En este caso como ambos agentes no observan la calidad del artículo se genera un precio de compra y venta en términos de los valores esperados. La solución del mercado en este caso de desinformación simétrica genera una transacción en que todos los productos con independencia de su calidad tienen salida en el mercado.

### Segundo caso: información asimétrica.

Ahora ningún comprador conoce la calidad, pero los oferentes sí. De otro lado, los compradores conocen la proporción de bienes de buena o mala calidad dentro del mercado.

$$\Pr(q_H) = p \text{ y } \Pr(q_L) = (1 - p)$$

La utilidad esperada para los demandantes es:

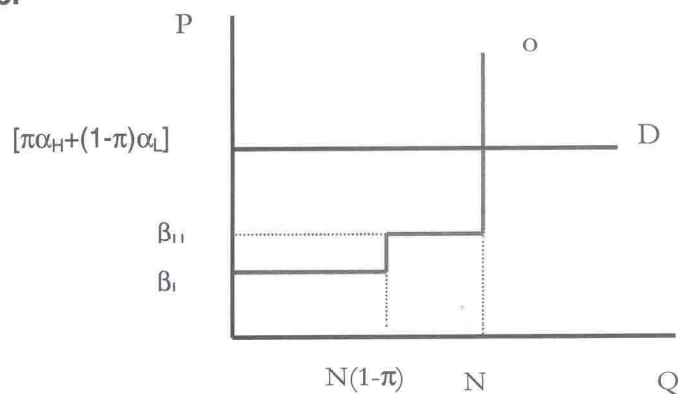
$$U^{esp} = p U(q_H) + (1-p) U(q_L) = \$ [\pi a_H + (1-\pi)a_L]$$

La oferta de los vendedores ahora depende de la calidad del producto (la cual éste conoce), por lo tanto:

Al precio  $b_L$  se ofrecen  $N(1-p)$  unidades.

Al precio  $b_H$  se ofrecen  $Np$  unidades.

**Figura 3.**





Como los demandantes no pueden distinguir la calidad de los artículos, el precio de compra se forma en términos de un valor esperado. La solución del mercado con información asimétrica da lugar a transacciones en las que independientemente de la calidad de los productos, todos estos se venden en el mercado. Sin embargo, nótese que si  $a_L < b_H$ , el valor esperado que da origen al precio de mercado será inferior al precio oferta de los bienes de alta calidad. De esta manera, sólo prevalecerán los bienes de baja calidad. Eso inducirá un reajuste de las probabilidades conocidas de los demandantes puesto que “p” tenderá a cero. El precio de demanda convergerá a la valoración inferior, produciendo una falla del mercado, por cuanto los bienes de mejor calidad no se transarán debido a la información asimétrica.

Una vez explicada y entendida la esencia del modelo por medio del cual la presencia de artículos de mala calidad desplaza a los artículos de buena calidad, se procede a utilizar dicho modelo para explicar la presencia de programas de gobierno o promesas electorales incumplidas.

## 2. LOS PROGRAMAS DE GOBIERNO BUENOS Y MALOS

¿Qué se entiende en este escrito por programas de gobierno de buena o mala calidad? Si bien es cierto que podría pensarse que esta definición puede estar relacionada con la corrupción, no es este el tema que nos ocupa directamente. Por un programa malo de gobierno, entendemos los programas que se montan sobre la base de unos propósitos y promesas que no se cumplen una vez los candidatos se han posesionado de los cargos para los que fueron elegidos. A pesar de esta restricción en la definición, no se desconoce que uno de los motivos para incumplir un programa de gobierno puede ser el afán de enriquecerse de algunos políticos.

Los políticos pueden incumplir sus programas de gobierno por diferentes motivos. El primero de ellos, identificado en la literatura de corte macroeconómico tiene que ver principalmente con el comportamiento estratégico de los gobernantes ante la eminencia o no de los procesos electorales (García, 2000; Dornbusch, Fischer y Startz, 2001). El argumento es simple, los políticos incumplen sus promesas cuando se encuentran lejos de las fechas electorales más próximas, pero se apresuran a hacerlas efectivas cuando estas se acercan.<sup>6</sup> Dada la deficiente

memoria de los electores, el político puede permitirse este tipo de incumplimiento que es de naturaleza estratégica.

Se puede identificar una segunda razón para incumplir por parte de los políticos: la “mentira de buena fe”. Esto es lo que ocurre cuando los políticos prometen cosas que ellos saben que no se cumplirán, no porque ellos no deseen, sino porque es literalmente imposible. Por ejemplo, un candidato puede durante sus intervenciones públicas<sup>7</sup> prometer que bajará el déficit público en un 15% durante su mandato si es que lo eligen, o que incrementará el gasto en salud en 10%. No obstante, puede que estas dos acciones no se puedan llevar a cabo simplemente porque no hay condiciones financieras en el sector público para lo uno o lo otro.

¿Por qué tienen los políticos estas conductas, aún cuando ellos sean personas honestas?. La razón radica en que la esencia de los políticos es ser elegidos en los cargos a los que aspiran.<sup>8</sup> Aún cuando ellos sepan que dichas promesas no pueden ser cumplidas, hacerlas les permite ser elegidos y luego ampararse en la mala memoria de los votantes para postularse de nuevo al mismo o a otros cargos.<sup>9</sup> Si un político es honesto pero no está elegido en ningún cargo, su poder dentro de la concurrencia política desaparece o se va diluyendo. Mientras más tiempo pasa éste sin desempeñar un cargo público, es más probable que los electores se vayan olvidando de él, de tal manera que hay fuertes incentivos para sacrificar honestidad a cambio de ganar figuración en la palestra pública.

¿Cuál es el papel que desempeñan los electores en este espectro? En un contexto normativo, los electores son agentes que demandan provisión de bienes colectivos. Dicha demanda es ejercida en el mercado político a través de los votos. Los políticos les ofrecen una cantidad dada de bienes colectivos a través de sus

---

6 Este tipo de comportamiento está más identificado con comportamientos populistas para asegurar la reelección propia o partidista.

7 Generalmente éstas están cargadas de una efervescencia singular y el público se embriaga de ello.

8 Un argumento similar a este es explicado en Matsusaka (2000).

9 La mala memoria de los votantes es muy anecdótica. Al respecto los fenómenos de resurrección política de Imelda Marcos, Alberto Fujimori entre otros, son ejemplo de lo desmemoriados o folclóricos que suelen ser los votantes al momento de definir sus intenciones de votos. En estos dos casos, luego de sonados casos de corrupción volvieron a aparecer sus nombres como posibilidades latentes a la presidencia de sus países.

propuestas de gobierno. En tal sentido, la cantidad de bienes colectivos que consume una sociedad en un período está dada por el número de votos emitidos a favor de los diferentes programas de gobiernos elegidos en las contiendas electorales.

Los votantes constatan a través del tiempo (igual que en el ejemplo de los limones de Akerlof) si el programa de gobierno elegido por ellos se cumplió a cabalidad o no. Lo que es lo mismo, constatan si la cantidad de bienes colectivos “comprada” por ellos fue efectivamente entregada durante la vigencia del mandato de sus candidatos elegidos. Si los electores piensan que la cantidad no fue la prometida (insuficiente o nula), al igual que en el argumento del mercado de cacharros ajustarán el “precio” que están dispuestos a pagar por los programas de gobierno que han “comprado”. A medida que los electores se sientan muy frustrados en las sucesivas rondas en las que se transan los bienes colectivos, estarán cada vez menos dispuestos a emitir sus votos a cambio de las cantidades ofrecidas por los candidatos en sus plataformas políticas. Esto es, no querrán emitir votos conscientemente (sin ningún tipo de coerción) a favor de los programas de gobierno propuestos. Asimismo, debido al problema agente-principal que se suscita, algunos políticos se verán tentados a no cumplir sus promesas, agravando más la situación, ya que de esta manera modifican de forma negativa la percepción que tienen los votantes sobre la proporción de autos de buena y mala calidad en el mercado político.<sup>10</sup>

En la medida que la situación descrita sea recurrente, algunos políticos observarán que las simples promesas ya no inducirán a los votantes a elegirlos. Por tanto, éstos considerarán provechoso ofrecer prebendas a cambio de los votos emitidos a su favor.<sup>11</sup> Si existen políticos cuya función de utilidad les impide

---

10 Un buen enfoque acerca de las relaciones agente-principal que se forman en la esfera política puede ser leído en Przeworski (1997).

11 Es decir, pueden ofrecer dinero a cambio de los votos, por un lado, o de otra forma, pueden entregar listas escolares, materiales para vivienda (tejas, láminas de techo, bloques), entre otros, para conquistar las mercedes de los votantes.

comprar los votos de los electores, éstos preferirán retirarse del mercado o simplemente negarse a incurrir en estas prácticas.<sup>12</sup> Considerando este panorama, en el mercado político se formarán precios por autos de buena calidad y precios por autos de mala calidad. Los votos conscientes son entonces el precio que un votante está dispuesto a pagar por un programa de gobierno que cumpla con sus expectativas, en tanto que un voto comprado será el precio que ellos estarán dispuestos a pagar por programas de gobierno que no los colmen.

Un voto consciente entonces refleja el valor que cada persona confiere a la cantidad de bien colectivo que ella desea obtener, y su valor será más alto que el que tenga un voto comprado.<sup>13</sup> ¿Es racional que los electores vendan su voto, cuando ellos esperan que lo que están comprando es precisamente un programa de gobierno “limón”? Veamos. Los votantes saben que bienes como la educación, la salud y la seguridad pueden ser costeados en parte por ellos y en parte por el Estado. Las personas eligen entre poner a sus hijos en escuelas públicas o en privadas, tratarse médicamente en hospitales públicos o clínicas privadas, etc. Luego, la dotación colectiva de educación que ellos compran en un programa de gobierno, corresponde efectivamente al valor que ellos ahorrarán al no tener que hacer el desembolso. Si los votantes esperan que el programa de gobierno que comprarán sea un “limón”, sabrán entonces que el bien colectivo no será entregado a satisfacción y tendrán ellos que correr con parte del costo de la deficiente (o nula) provisión del mismo. Por ello, un voto vendido significa recuperar parte del valor del bien colectivo que no será entregado a satisfacción. Este argumento explica por qué es racional la actitud de los electores al vender

---

12 Decimos que estos políticos incorporan en su función utilidad el altruismo, en unos casos, o la honestidad, en otros casos. Estas consideraciones les impedirán acudir a este tipo de prácticas porque les disminuye la utilidad de ser elegidos. Es un contraste entonces que un político honesto “engañe de buena fe” a los electores, pero sin embargo se niega al engaño cuando media un pago monetario. La explicación de este hecho radica en que posiblemente, en el segundo caso (pago al elector por parte de él), signifique que su propuesta de gobierno o ideario político se mercantiliza, causándole desutilidad.

13 Se considera que el voto consciente tiene un mayor valor que el voto comprado, puesto que el primero refleja verdaderamente el valor individual que cada votante le da al bien colectivo del cual desea disfrutar.

su voto y por qué el voto comprado es de un menor valor que el voto consciente.<sup>14</sup>

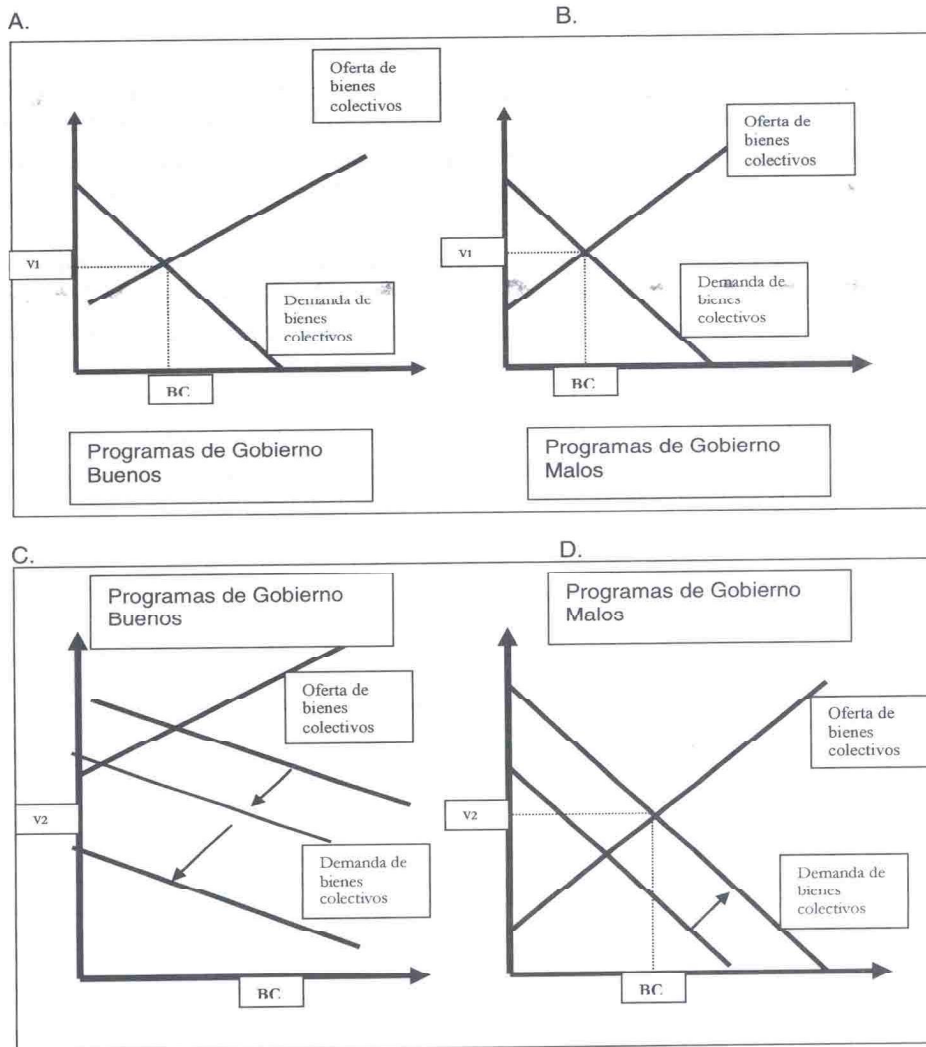
En consecuencia, en el mercado político muchos electores dejarán de emitir votos conscientes para vender su voto. Por tanto, se transarán muy pocos (o ningún) programas de gobierno de buena calidad, y la mayoría será de mala calidad. Esta situación se representa en la figura 4.

En la medida en que los votantes se vayan decepcionando de los programas de gobierno que han adquirido a través de sus votos entonces se retirarán del mercado de programas de gobierno en el cual los políticos cumplen sus promesas (la curva de demanda se desplaza a la izquierda en el panel C) y se pasarán a emitir votos a cambio de prebendas (la curva de demanda se desplaza a la derecha en el panel D). En consecuencia, cada vez se emitirán más votos a cambio de prebendas y menos votos honestos (en un caso extremo, ninguno como lo muestra el panel C de la figura 4).

---

14 Aunque en la perspectiva de este documento, la fuerza de este análisis es bastante sólida, se es consciente que comprobar empíricamente dicho razonamiento a través de modelos econométricos tiene algunas dificultades. En primera medida, un programa de gobierno contiene propuestas sobre diferentes aspectos de la vida social: salud, educación, seguridad, sistema político, judicial entre otros. Si el voto emitido por un elector refleja la valoración que tiene éste por estos bienes, se debe idear la forma de separar qué parte de su valoración corresponde a salud, cuál a educación y así sucesivamente. Esta dificultad, sin embargo, se puede salvar debido a que los electores posiblemente le prestan más atención a aquellos aspectos que más le interesan, y no a todas las áreas de las cuales hablan los candidatos. Aún con esta salvedad, se reconoce que esto no es una tarea fácil. Segundo, los votantes tienen diferentes valoraciones sobre los diferentes servicios que consume la sociedad. Probablemente, algunos crean que es más valiosa la educación que la salud, en tanto que otros piensan que la educación es importante, pero menos que la salud. No obstante, ambos pueden votar por el mismo candidato. Habría una dificultad en determinar cuál es el orden de preferencia que cada votante le da a cada bien mediante su voto. Este aspecto es importante y está muy relacionado con la primera dificultad señalada en el párrafo anterior. Tercero, probablemente algunos votantes piensan que la educación y la salud son importantes, pero más puede serlo, en su opinión, la seguridad ciudadana y quizás prefieran a un candidato cuya plataforma esté basada casi exclusivamente en este aspecto. En ese caso no se puede decir que la valoración que de la educación y salud hacen las personas que votaron por dicho candidato sea cero. Aparentemente sería cero o muy baja, mas el caso que aquí se ha presentado indica lo contrario. Todas estas dificultades, así como otras que en el momento se escapan, se deben tener en cuenta al momento de la comprobación empírica del argumento principal de este paper.

**Figura 4.** Mercados de bienes colectivos con programas de gobierno buenos y malos



**Figura 4:** En los paneles A y B de la figura 4 se muestra el equilibrio en los mercados de programas de gobierno buenos y malos. Si el votante puede distinguir unos de otros habrá una cantidad específica de programas que cumplan las expectativas de los votantes y otros que no las cumplan. En la medida que se den las situaciones descritas no habrá mercado para programas de gobierno de buena calidad.

### 3. ¿POR QUÉ NO HACEN ALGO LOS POLÍTICOS PARA CAMBIAR ESTA SITUACIÓN?

En términos normativos, los políticos son personas que buscan el bienestar de la sociedad, cada uno desde su ideario político. Así, la pregunta con que se inicia esta sección está formulada desde una perspectiva normativa: ¿por qué no hacen algo los políticos por cambiar la situación descrita en la sección anterior?. La conciencia popular tiene una respuesta a esta pregunta desde el punto de vista de los fenómenos de corrupción que se generan. La respuesta que se le da en este documento es de tipo económico. La respuesta más obvia a esto es que si cambiasen dicha situación, se les disminuiría la probabilidad de ser elegidos nuevamente. Y recordemos que con intereses altruistas o egoístas, el principal objetivo de los políticos es ser elegidos en los cargos a los cuales ellos se postulan.

Veamos este argumento más en detalle. En primera medida, los altos costos de montar una campaña electoral hacen prohibitivo que nuevos movimientos políticos o figuras políticas puedan desafiar el mercado. Dado que esta situación induce la existencia de economías de escala en el mercado político (en la medida que un político tenga un mayor número de votos, el costo medio de estos se disminuye), los altos costos que tienen que soportar los que aspiran por primera vez en la arena política disuaden a muchos de hacer el intento, y hacen que otros fracasen.

Si los “cacharros” desplazan del mercado a los autos buenos, sólo los políticos que son “cacharros” tendrán a predominar en el mercado y podrán ser elegidos una mayor cantidad de veces. El largo tiempo que muchos políticos tendrán en el mercado hará que sus nombres sean de más fácil recordación para los electores que los preferirán en desmedro de los nuevos aspirantes. Esto en economía se denomina “diferenciación del producto”. Esta situación forma un equilibrio estable y de bajo nivel en el mercado. Los políticos no tienen incentivos para cambiar dichas prácticas porque esto crea una barrera a la entrada (adicional a los costos hundidos y las economías de escala) que les facilitarán su reelección cada período. La diferenciación del producto unida a la presencia de costos hundidos y economías de escala les protegerá el mercado, haciendo que este sea no disputable.

---

Efectivamente existen barreras de entrada importantes en la arena política. Lee (1991) y Gowrisankaran et. al (2004), explican en el caso del mercado político estadounidense por qué los políticos incumbentes, la mayor parte de las veces, son re-electos.<sup>15</sup> Lee, encontró que la incumbencia provee un efecto causal positivo estimado entre 0,4 y 0,45 de que el candidato incumbente gane de nuevo. En tanto, los otros autores conceptúan que los electores se identifican con aquellos congresistas que han sido exitosos en ganar elecciones previas (desde la perspectiva de este documento, quizás porque a los electores les es más fácil recordar sus nombres –diferenciación del producto-). Pero parece que el principal peso de la explicación radica en que los políticos pueden disuadir de no presentarse a retadores políticos que pueden tener un buen perfil como aspirantes de los cargos públicos. De hecho, en opinión de estos autores, y contrario a hallazgos previos en el tema, la incumbencia no es un factor determinante a la hora de conservar la curul por parte de los congresistas estadounidenses.

Retomando el tema en lo nacional, los políticos colombianos<sup>16</sup> se ayudan a reelegir disponiendo de un ejército de intermediarios entre ellos y sus electores. Estos son los líderes comunales, quienes en últimas llevan el peso de que los políticos con los cuales trabajan sean elegidos, influyendo muchas veces en las decisiones de votos de los ciudadanos. Los líderes a cambio obtienen puestos en la administración de sus candidatos electos en las corporaciones públicas. La información asimétrica (que lleva a que los ciudadanos vendan su voto), la difícil disputabilidad de mercado político y la práctica descrita en este párrafo (clientelismo), les asegura su reelección cada período a los políticos colombianos.

Para mejorar la situación problemática, los políticos pudieran empezar desmontando las prácticas clientelistas, y una vez que estas se desmonten, la compra de votos podría ser disuasiva para la clase política.<sup>17</sup> Pero los políticos tienen incen-

---

<sup>15</sup> En la terminología regulatoria, el incumbente es quien está posesionado de un mercado, o tiene largo tiempo en este. Su figura se contrapone a la del desafiante que trata de entrar en el mercado.

<sup>16</sup> Más específicamente los políticos costeños.

<sup>17</sup> Cuando los votos se compran no son los políticos quienes directamente lo hacen. Son sus intermediarios quienes ejecutan dicha acción. Sin el ejército de intermediarios, la compra de votos se haría más riesgosa, por cuanto los políticos tendrían hipotéticamente que realizar estas “transacciones” directamente. Luego, la probabilidad de ser detectados haciendo actos prohibidos por las leyes aumentaría.



tivos débiles para no practicar el clientelismo. Tomando como base esta situación, el sencillo modelo planteado por la profesora Barbara Geddes (1988), de la Universidad de California en Los Angeles, permite entender por qué ninguno de los políticos decide introducir la meritocracia en lugar del clientelismo. En dicho modelo se asume que las funciones de utilidad de los políticos son lineales respecto a la probabilidad de ganar las elecciones más próximas. Seguidamente llamemos:

$V_i$  = Probabilidad de que el candidato "i" sea elegido si los empleos públicos no se reparten con fines clientelistas.

$X_i$  = Incremento en la probabilidad de cada candidato "i" de ser elegido si recompensa a sus líderes con empleos o prebendas gubernamentales (se asume que en promedio cada persona que trabaja por mantener la maquinaria de su candidato político esperando en recompensa un empleo de parte de este, logra efectivamente incrementar la probabilidad de elección del candidato al cual le trabaja. Este supuesto es bastante razonable).

El incremento en la probabilidad de ser elegido por parte de un candidato cuando acude al clientelismo, disminuye la probabilidad de sus contrincantes de ser elegido. Esto es así porque cada voto que se gana mediante esta práctica es un voto que no se puede emitir a favor de ningún otro candidato. De esta manera, el juego que se monta entre los políticos puede ilustrarse como sigue a continuación:

---

**Figura 5.** El juego del clientelismo entre políticos

		Político 2	
		Mérito	Clientelismo
Político 1	Mérito	$V_1$ / $V_2$	$V_1 - X_2$ / $V_2 + X_2$
	Clientelismo	$V_1 + X_1$ / $V_2 - X_1$	$V_1 + X_1 - X_2$ / $V_2 + X_2 - X_1$

Fuente: Geddes (1988).

Al resolver este juego de manera simultánea obtenemos un resultado claro: usar clientelismo es una estrategia dominante y la meritocracia es una estrategia dominada. Cuando uno de los políticos use cualquiera de las dos estrategias, lo mejor que puede hacer su contraparte es elegir clientelismo. Por tanto, se configura una situación tipo dilema del prisionero confirmando la conclusión de que este equilibrio es estable y de bajo nivel, ya que se configura como un equilibrio de Nash (ninguno de los implicados tiene incentivos para cambiar su decisión previa, una vez que ha considerado la decisión de su contraparte).

Como ya se dijo, la información asimétrica, la diferenciación del producto (en este caso, diferenciación negativa como consecuencia de la asimetría de información) los costos hundidos y las economías de escala, les permiten a los políticos incumbentes asegurarse su re-elección (con independencia de los motivos para hacerse elegir de nuevo).

#### 4. CONCLUSIONES

Los políticos pueden querer permanecer en sus cargos por diversas razones. Una, porque pueden creer que efectivamente su postura ideológica es la más conveniente para la sociedad; otra para atender los compromisos que han adquirido con sus patrocinadores, o porque les permite a ellos mismos gozar de las ventajas que brinda el detentar una posición de poder. Sin embargo, lo que se ha

pretendido en este documento no es explicar qué motivos tienen los políticos para permanecer en los cargos en los que son elegidos. Sino explicar por qué los programas de gobierno de mala calidad terminan predominando en la arena política. La principal razón para ello es la presencia de información asimétrica (más allá de una simple situación de engaño de los políticos hacia los electores) que induce el desplazamiento de los programas de gobierno buenos por parte de los programas malos de gobierno. Esta situación induce un cálculo racional por parte de los votantes en el que la venta del voto permite recuperar parte de la provisión del bien colectivo que se perdería totalmente si se vota sin nada a cambio. Las personas cuya función de utilidad les impide comercializar su voto preferirán retirarse del mercado político. Este razonamiento aplica tanto para oferentes (políticos) como para demandantes (votantes).

En el caso de Colombia, Kure, Sánchez y Querubín (1997) encuentran diversas razones para explicar la ausencia de los votantes en las elecciones de los distintos niveles que se realizan en el país. Las principales conclusiones apuntan a que “En general, en Colombia son muy bajos los niveles de participación de la sociedad civil en la elección de sus gobernantes. Se infiere, entonces, que la generalidad de los colombianos no son conscientes de la importancia y alcance de este mecanismo y que sólo una minoría es la que decide la conformación del ejecutivo”<sup>18</sup>. Se pueden sintetizar en los siguientes puntos las razones encontradas en dicha investigación para explicar la baja participación política de la sociedad:

- Baja cultura política.
- Falta de voluntad para tomar decisiones en las que se compromete el interés colectivo.
- No acceso a *información básica* (cursivas nuestras) y desconocimiento de los canales de participación política.
- Presiones de los grupos al margen de la ley.

---

18 Ibid., página 189.

Una explicación que entra en el detalle del problema de información muestra que la selección adversa que se configura en este mercado determina no sólo la ausencia de los votantes en las elecciones, sino la de oferentes de programas de gobierno de buena calidad. Akerlof (Ibíd.) explica en su paper clásico que la sociedad ha desarrollado diferentes instituciones que intentan solucionar el problema de información asimétrica.<sup>19</sup>

La institucionalidad colombiana ha implementado mecanismos como la revocatoria de mandatos para solucionar la presencia de “limones” en el mercado político. Con base en Kure *et al.* (Ibíd) se puede afirmar que este mecanismo ha sido poco efectivo para prevenir la presencia de productos de mala calidad en dicho mercado. Otro mecanismo para solucionar la falta de información en los mercados es que los demandantes compren información.<sup>20</sup> En este caso dicho mecanismo es implementado a través de las veedurías ciudadanas, cuya labor se ve entorpecida por la cultura de violencia y no-tolerancia de la sociedad colombiana. La última solución consiste en hacer obligatorio el consumo del bien, como lo hace el Estado en el caso de los seguros de tránsito y la afiliación a los planes de salud. Esto podría ser implementado en el caso político a través de la obligatoriedad del voto. Però tomando como base a Tullock (1997), se puede colegir que esta solución tiene una gran limitante: la mala memoria de los votantes y el nulo manejo de información del comportamiento de sus políticos por parte de éstos. Es decir, la obligatoriedad del voto no impediría que los programas de gobierno “limones” pululen en el mercado si se considera la mala memoria de los votantes.

De tal manera que una combinación de medidas eficientes implicará que el Estado le entregue información de manera permanente a los electores acerca del desempeño de sus representantes en cuanto a asistencia a sesiones, votación en los temas de interés del electorado, entre otros aspectos. Este flujo de informa-

19 Navarro (2003) clasifica en tres categorías las soluciones que se utilizan para el problema de la información asimétrica en el mercado de bienes: a)Obligatoriedad del consumo (Seguro SOAT), b)Compra de información por parte de quien tiene la información asimétrica en contra y c)Emisión de señales por parte de quien le interesa que la información fluya en el mercado.

20 Datacrédito es básicamente esto. Para evitar el problema de selección adversa, el sistema financiero “compra” información mediante el sostenimiento de este banco de datos a lo largo del tiempo.

ción debe ser permanente para que los ciudadanos- votantes tomen las mejores decisiones.

Lo desplegado en este documento no pretende solucionar de manera definitiva los problemas del mercado político originados en las fallas de información. La complejidad de dicho mercado implica además solucionar otros problemas de naturaleza colectiva que han sido identificados por Olson (1998) y Tullock (1997), así como situaciones tipo “acción oculta”, entre otros. Asimismo, las soluciones a dichos problemas dependerán en gran medida de los arreglos institucionales que se desarrollen hacia el futuro en el ámbito de lo público.

Este último argumento se puede explicar comparando el comportamiento de los votantes en un país como Finlandia y en un país como Colombia. Es casi obligatorio que el lector se haga la pregunta, ¿cómo es posible entonces que un votante en Colombia no advierta que intentan engañarlo con esos programas de gobierno?. En el caso de Finlandia, Erkki Tuomioja afirma que generalmente los ciudadanos miran con sospecha a los políticos que prometen reducciones impositivas en un país caracterizado por cargas impositivas altas.<sup>21</sup> ¿No sería más lógico que los votantes los vieran como salvadores considerando los impuestos que tienen que pagar?

Del argumento desplegado en este documento se podría decir que este es un caso de políticos diciendo “mentiras de buena fé”. Y aunque quizás ello sea cierto, la explicación principal a la desconfianza de los finlandeses radica en que Finlandia, un país con altos impuestos, retribuye a los ciudadanos con mejoras en los servicios sociales. Es decir, los votantes prefieren no comprar el “limón” porque saben que en su país, la proporción de autos de buena calidad en el mercado político es mayor que la de “cacharros”. Esto es pues un cálculo racional de los votantes, mediado por la institucionalidad finlandesa. El votante finlandés advierte el posible “limón” haciendo un cálculo racional determinado por las instituciones de su país.

---

21 Modelo Nórdico: Economía de mercado sin sociedad de mercado, Revista Señales, diciembre de 2004.

En el caso colombiano, el comportamiento del votante también está guiado por un cálculo racional. Sólo que dicho cálculo lleva a un resultado diferente porque las instituciones colombianas hacen que el votante prefiera “comprar” el “limón”, pero pagando un precio más bajo por él (hay mayor proporción de “limones” que de autos buenos en nuestro mercado político). Es clara la enseñanza: las instituciones determinan la forma en que maximizan los agentes y los resultados que se obtienen de ese cálculo maximizador. Un punto para tener en cuenta en los futuros diseños de política pública en lo electoral.

### BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- AKERLOF, George *Market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism*, *Quarterly Journal of Economics* 87. 1970.
- DORNBUSCH, Rudiger, S. Fischer y R. Startz, *Macroeconomía* Mc Graw-Hill, Madrid. 2001.
- GARCÍA M, Guillermo *Insuficiencias de la teoría económica de la democracia*, *Agenda* No. 2, Octubre 1999- Mayo 2000, Cider, Universidad de los Andes, Bogotá. 2000.
- GEDDES, Barbara (1988), *A game theoretic model of reform in Latin American democracies*, *American Political Science Review*, Vol. 85 No. 2, June 1991.
- GOWRISANKARAN, Gautam, Matthew F. Mitchell y Andrea Moro, *why do incumbent senators win? Evidence from a dynamic selection model*, *NBER working paper* No. 10748, September, Cambridge Massachusetts. 2004.
- KREPPS, David, *Curso de teoría microeconómica*, Editorial Mc Graw-Hill, México. 1994.
- KURE, Ileana, María F. Sánchez y Cristina Querubín, *¿Cuántos elegimos a nuestros gobernantes?*, *Revista planeación & desarrollo*, Volumen XXVIII/ No. 3/ julio-septiembre, Bogotá. 1997.

- LEE, David. *The electoral advantage to incumbency and voter's valuation of politician's experience: a regression discontinuity analysis of elections to the U.S.*, NBER working paper No. 8441 August, Cambridge Massachusetts. 2001.
- LUFIN, Marcelo (s.f.), *¿Qué es la organización industrial?*, Universidad Católica del Norte, Antofagasta (Chile).
- MATSUSAKA, John. *Un enfoque económico de la democracia*. En: Tomassi, Mariano y Kathryn Ierully (editores), *Economía y sociedad*, Cambridge University Press, Madrid. 2000.
- NAVARRO, Jorge. *Notas sobre economía de la información*, mimeo, Cartagena. 2003
- OLSON, Mancur *La lógica de la acción colectiva*. En: Saiegh, Sebastián y Mariano Tommasi, *La nueva economía política: racionalidad e instituciones*, Eudeba, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. 1998.
- PRZEWORSKI, Adam. "Sobre el diseño del Estado. Un enfoque agente-principal", *El Economista Mexicano*, Nueva Epoca, vol. 1, núm. 3. abril-junio, México. 1997.
- TUOMIOJA, Erkki. *Modelo nórdico: economía de mercado sin sociedad de mercado*, *Revista Señales*, diciembre. 2004.
-