



Economía Política

Unidad 5. Estos son mis principios. Si no le gu\$tan, tengo otros. Influencia, dinero y grupos de interés

Sebastian Freille

Universidad Nacional de Córdoba

Outline

- Financiamiento de campañas y lobbying
- Modelos básicos de competencia electoral con grupos de interés
- Un modelo de contribuciones de campaña y *lobbying* aplicado a datos de Argentina
- Conexiones políticas y personales. Endorsements

If money go before, all ways do lie open.

[William Shakespeare, Ford, The Merry Wives of Windsor, Act 2 Scene 2 (1602)]

Financiamiento de campañas y lobbying

- Actividad pre-electoral y post-electoral
- Regulación versus desregulación
- ¿Comprando la política o comprando influencia?

Motivación

- ¿Cómo obtienen los grupos de interés especial su poder e influencia?
- ¿Qué determina el grado en que pueden afectar los resultados de las políticas?
- ¿Qué sucede cuando grupos con diferentes objetivos compiten por la influencia?

Según Grossman y Helpman (2001) un grupo de interés es cualquier grupo identificable de votantes con preferencias similares en un subconjunto de cuestiones políticas.

Financiamiento de campañas

Elecciones USA 2024. Estadísticas de financiación de campaña.

La Comisión Federal de Elecciones (FEC) es la agencia reguladora independiente encargada de administrar y hacer cumplir la ley federal de financiamiento de campañas. Dicha ley cubre tres temas amplios:

- Divulgación pública de los fondos recaudados y gastados para influir en las elecciones federales
- Restricciones a las contribuciones y gastos realizados para influir en las elecciones federales
- El financiamiento público de las campañas presidenciales

Financiamiento de campañas (cont.)

Candidate	Party	Total receipts	Total disbursements	Cash on hand	Source reports
BIDEN, JOSEPH R JR	DEMOCRATIC PARTY	\$690,331,372.64	\$455,108,588.30	\$235,483,259.71	Coverage ending: 08/31/2024 View all
HARRIS, KAMALA D.	DEMOCRATIC PARTY	\$678,938,066.55	\$445,387,691.45	\$235,483,259.71	Coverage ending: 08/31/2024 View all
TRUMP, DONALD J.	REPUBLICAN PARTY	\$313,042,095.41	\$178,466,404.74	\$134,575,690.67	Coverage ending: 08/31/2024 View all
RAMASWAMY, VIVEK	REPUBLICAN PARTY	\$66,197,196.43	\$66,197,196.43	\$0.00	Coverage ending: 09/30/2024 View all

Financiamiento total de los candidatos

Financiamiento de campañas (cont.)

Sector	Amount	Total to Parties & Candidates	Total to Outside Groups	Dems	Repubs
Finance/Insur/RealEst	\$1,542,009,832	\$584,305,969	\$960,699,508	46.52%	52.12%
Other	\$1,299,898,820	\$993,892,216	\$302,792,895	45.96%	53.21%
Ideology/Single-Issue	\$988,005,092	\$500,885,767	\$494,309,505	56.05%	43.59%
Misc Business	\$398,766,212	\$227,207,846	\$172,817,101	49.96%	48.98%
Health	\$262,780,933	\$207,605,187	\$56,001,388	58.17%	40.45%
Communic/Electronics	\$237,160,554	\$170,959,005	\$66,830,687	73.22%	25.51%
Lawyers & Lobbyists	\$214,682,762	\$198,743,430	\$16,677,054	69.94%	29.24%
Energy/Nat Resource	\$203,692,323	\$89,114,275	\$115,108,439	24.85%	74.51%
Labor	\$160,675,470	\$52,530,914	\$109,179,322	86.18%	13.22%
Transportation	\$117,071,359	\$78,704,590	\$38,678,325	28.76%	70.27%
Construction	\$108,356,229	\$84,161,675	\$24,331,307	29.49%	69.56%
Agribusiness	\$107,195,482	\$74,042,145	\$33,824,969	30.78%	68.28%
Defense	\$29,440,602	\$28,216,258	\$1,303,787	40.29%	59.08%

Grupos de interés. <https://www.opensecrets.org/>

Financiamiento de campañas (cont.)

Contributor	Total	To Dems	To Repubs	To liberal groups	To conservative groups	To nonpartisan groups
Planned Parenthood	\$2,669,327	\$481,338	\$1,333	\$2,202,884	\$0	\$0
Reproductive Freedom for All	\$238,271	\$237,621	\$550	\$5,000	\$0	\$0
Planned Parenthood of MN/SD/ND	\$150,000	\$0	\$0	\$150,000	\$0	\$0
New York Choice PAC	\$64,527	\$63,527	\$0	\$1,000	\$0	\$0
Washington Women for Choice	\$40,000	\$40,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Boulder Abortion Clinic	\$28,287	\$26,424	\$0	\$1,650	\$0	\$0
Planned Parenthood/Mar Monte	\$22,152	\$21,402	\$0	\$750	\$0	\$0
Population Connection	\$20,880	\$20,870	\$0	\$0	\$0	\$0
Center for Reproductive Rights	\$18,585	\$18,430	\$0	\$0	\$0	\$0
NARAL Pro-Choice Illinois	\$14,300	\$13,950	\$0	\$250	\$0	\$0

Leans Democrat
Leans Republican
Leans Liberal
Leans Conservative
On the fence

Pro-Abortion

Financiamiento de campañas (cont.)

Contributor	Total	To Dems	To Repubs	To liberal groups	To conservative groups	To nonpartisan groups
Susan B Anthony Pro-Life America	\$202,323	\$5,000	\$197,323	\$0	\$0	\$0
Right To Life	\$72,952	\$250	\$20,314	\$0	\$52,388	\$0
National Pro-Life Alliance	\$33,522	\$0	\$33,522	\$0	\$0	\$0
National Right to Life	\$12,713	\$0	\$0	\$0	\$12,713	\$0

Leans Democrat Leans Republican Leans Liberal Leans Conservative On the fence

Anti-Abortion

Financiamiento de campañas (cont.)

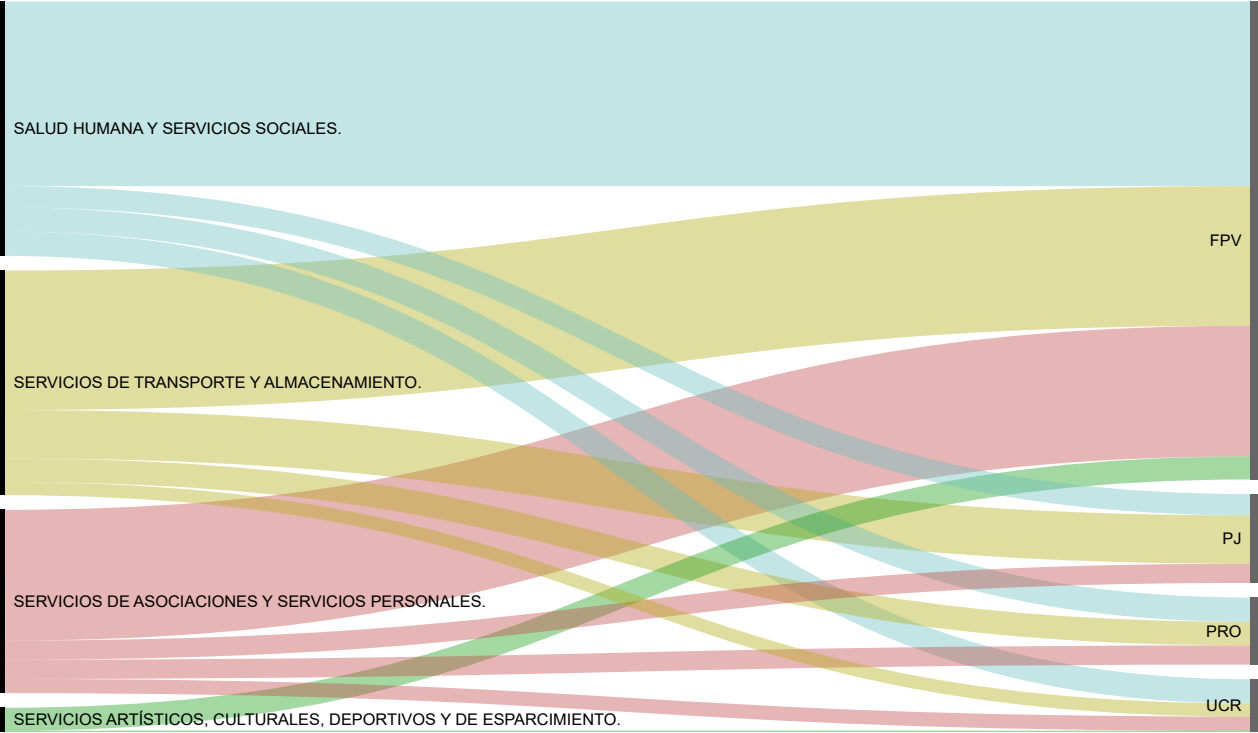
- ¿Y por casa cómo andamos? En Argentina, las dos leyes más importantes que regulan la actividad electoral y el financiamiento de partidos políticos son la Ley 26571 (2009) – hito principal el establecimiento de las PASO- y la Ley 26215 (2007) y sus modificatorias
- ¿El *lobbying* está institucionalizado en Argentina? No!
 - hay algunas iniciativas pero no hay una Ley Nacional
 - Régimen de Acceso a la Información Pública (2003, luego Ley 27275 (2016))
 - Link: [Registro Único de Audiencias de Gestión de Intereses](#)

Financiamiento de campañas (cont.)

- Importante notar la deficiencia en la sistematización, publicación y difusión de estadísticas en relación a la actividad de financiamiento partidario
- Sin embargo, algunos avances en años recientes Link: [Financiamiento de Campañas - Aportes privados](#)
- En Argentina pueden aportar personas físicas y jurídicas –ambas con limitaciones. No pueden aportar personas físicas/jurídicas extranjeras y tampoco gobiernos y entidades públicas extranjeras

Financiamiento de campañas (cont.)

Contribuciones por sector de actividad (2003 - 2013)



Contribuciones por sectores de actividad - Personas jurídicas

Gasto en publicidad

- El gasto en **publicidad tradicional** –principalmente radio y TV- puede consultarse en sitios que agregan y monitorean esta información: [Gasto en publicidad tradicional](#)
- Interesante mirar también la actividad de donación y contribuciones en forma de **publicidad digital** –gasto en publicidad digital tomando con fuente Google y Facebook
- Recurso útil: [Gasto en publicidad digital](#)
- Interesante correlacionar el gasto en publicidad digital con ultimo resultado electoral/encuestas de intención de voto

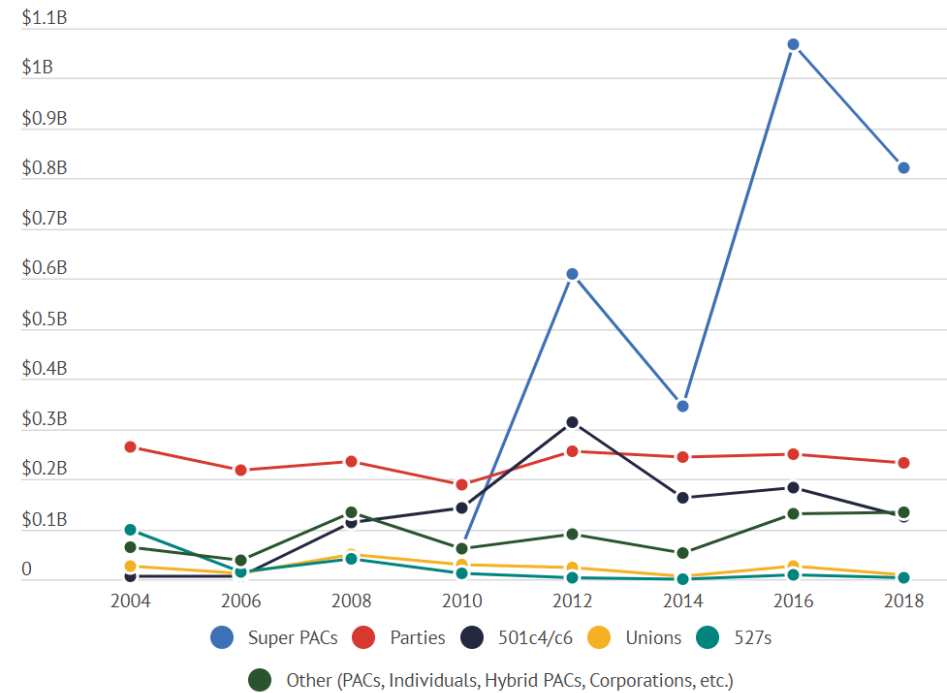
El rol de la *dark money*

- En lingo especialista, **dark money** refiere al gasto con intención de afectar los resultados políticos en el cual la fuente/origen de los fondos no es revelado
- En EEUU esto es posible por la existencia de ONGs políticamente activas (tipología 501(c)(4)) que no tienen obligación de declarar sus donantes
- Esto “explotó” luego de 2010 de producido el fallo de la Corte “Citizens United v. FEC Supreme Court” – que básicamente permitió la existencia y proliferación de estas grupos políticamente activos

El rol de la *dark money* (cont.)

Citizens United v. FEC Supreme Court. En 2007, en *FEC v. Wisconsin Right to Life* la Corte Suprema falló que las organizaciones sin fines de lucro podía usar fondos para publicidad antes de las elecciones siempre y cuando estas publicidades no se expresaran explícitamente a favor (o en contra) de algún candidato. En el año 2010, la Corte Suprema falló que la prohibición que pesaba sobre contribuciones políticas independientes violaba el derecho a la libre expresión contenido en la Primera Enmienda. Este fallo permitió deliberadamente el uso de fondos para publicidad que se expresara explícitamente a favor (o en contra) de algún candidato. Desde este fallo, se produjo la década de mayor gasto en campañas en la historia de los EEUU.

El rol de la *dark money* (cont.)



*Includes independent expenditures, electioneering communications and communication costs.

**Corporations could not make independent expenditures until 2010. Super PACs didn't exist until partway through the 2010 cycle. Hybrid PACs didn't exist until 2011.

La explosión de gasto de los Super PACs seguida del fallo Citizens United v. FEC

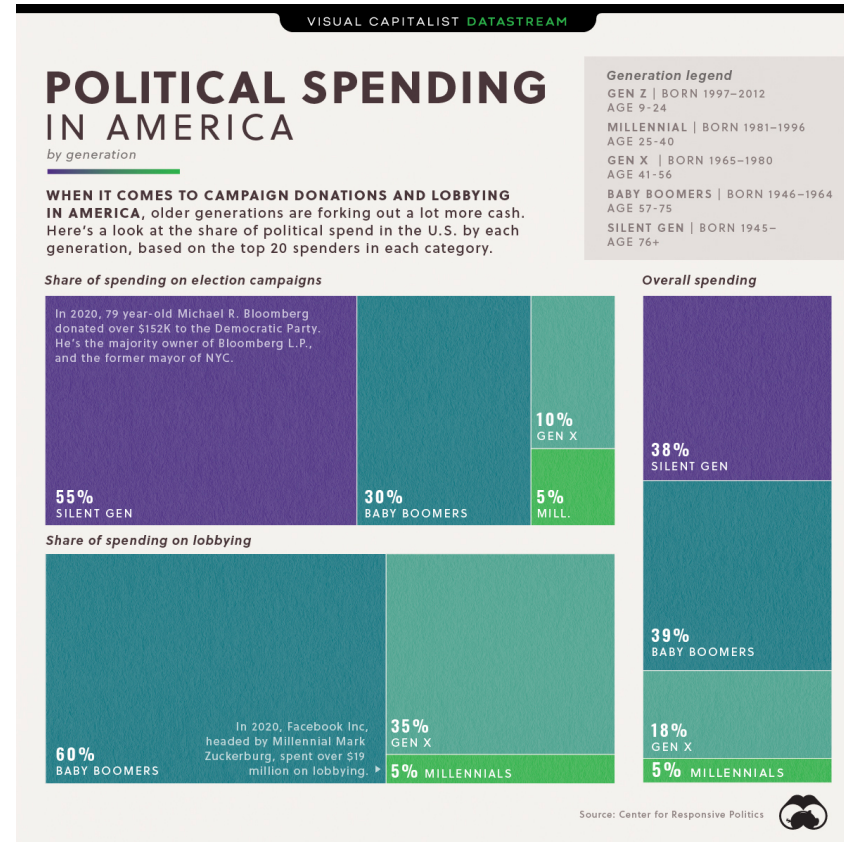
El rol de la *dark money* (cont.)

- ¿Quiénes son algunos de los más importantes grupos de *dark money*?
 - La Cámara de Comercio de EEUU; Crossroads GPS (Karl Rove); Americans for Prosperity (Koch Brothers)
- Un tema es la influencia del **dinero extranjero** en las actividades de estos grupos – legalmente está prohibido donaciones de personas extranjeras:
 - La Cámara de Comercio de EEUU recibe dinero de membresía de empresas que representa –muchas incluso de propiedad extranjera
 - La National Rifle Association, alineado con el partido republicano, recibe cuantiosas sumas de fabricantes extranjeros como SIG Sauer y Beretta
 - El American Chemistry Council muchas empresas extranjeras entre miembros

El *lobbying* como actividad

- El *lobbying* en EEUU está implícitamente (originalmente) aceptado a partir de la Primera Enmienda pero adoptó status legal en 1946 con la Federal Regulation of Lobbying Act que fue luego reemplazada por la Lobbying Disclosure Act de 1995
- La High Authority for Transparency in Public Life ha publicado un estudio para 41 países documentando las provisiones en relación a la actividad de *lobbying*
 - Sólo 17 países tienen una ley nacional de lobby (regulación de intereses especiales)
 - 22 países no tienen ley nacional de lobby
 - El resto se rigen por leyes local o adhesión a leyes supranacionales

El *lobbying* como actividad (cont.)



Composición del gastos en financiamiento de campañas y en lobbying por grupos etarios (generaciones)

Modelos básicos de competencia electoral con grupos de interés

Grupos de presión y poder político

- Ahora suponga que algunos grupos de individuos en la sociedad tienen capacidad de organizarse como **grupos de presión** (lobbies) y aportar contribuciones de campaña
- Todos los grupos tienen la misma densidad ideológica $\phi_j = \phi$ –el poder no proviene de su sensibilidad ideológica
- Variable O^j igual a 1 si grupo se organiza como lobby; 0 en caso contrario
 - cada individuo de un lobby contribuye C_P^j recursos al candidato P

Grupos de presión y poder político (cont.)

- Cantidad total de fondos recibida por P :

$$C_P = \sum_{j=1}^n O^j \alpha^j C_P^j$$

- Suponemos que candidato recibe contribuciones *luego* de anunciar su plataforma de política pero *antes* que la preferencia general δ sea conocida

Grupos de presión y poder político (cont.)

- Pero ahora δ tiene dos componentes:
 - $\tilde{\delta}$ igual al modelo anterior
 - componente $h(C_B - C_A)$ –introduce el hecho de que las contribuciones permiten mejorar popularidad general con un parametro de efectividad h

Grupos de presión y poder político (cont.)

- Entonces el nuevo votante pivotal (*swing*) de cada grupo será:

$$\tilde{\sigma}^j = V^j(\mathbf{q}_A) - V^j(\mathbf{q}_B) - \tilde{\delta}^j + h(C_B - C_A)$$

- y encontramos que:

$$p_A(\mathbf{q}_A, \mathbf{q}_B) = \frac{1}{2} + \psi \left[\sum_j \alpha^j [V^j(\mathbf{q}_A) - V^j(\mathbf{q}_B)] + h(C_A - C_B) \right]$$

Grupos de presión y poder político (cont.)

- Note la diferencia con modelos sin lobbies
 - no sólo debemos encontrar comportamiento óptimo de los candidatos sino también el comportamiento óptimo de los diferentes lobbies
- En cierta forma los candidatos anticipan los incentivos de los lobbies para darles recursos y eso debería reflejarse en las propuestas de política
- Una función objetivo de los lobbies puede ser maximizar utilidad esperada neta de contribuciones

Grupos de presión y poder político (cont.)

- Fn. objetivo de lobby j es:

$$p_A(\mathbf{q}_A, \mathbf{q}_B)V^j(\mathbf{q}_A) + (1 - p_A(\mathbf{q}_A, \mathbf{q}_B))V^j(\mathbf{q}_B) - \frac{1}{2} \left((C_B^j)^2 + (C_A^j)^2 \right)$$

- cada grupo busca maximizar la utilidad que le genera cada candidato ponderando por la probabilidad de que cada candidato sea elegido neta de costos asociados a la contribucion
 - ideología no juega; note que contribuciones ayudan a aumentar la probabilidad de ganar la eleccion

Grupos de presión y poder político (cont.)

- La CPO respecto a la contribución para A

$$\frac{\partial p_A(\mathbf{q}_A, \mathbf{q}_B)}{\partial C_A^j} [V^j(\mathbf{q}_A) - V^j(\mathbf{q}_B)] = C_A^j$$

- iguala el BMg de apoyar a A al CMg de proveer la contribución C_A^j

$$C_A^j = \max\{0, h\psi\alpha^j[V^j(\mathbf{q}_A) - V^j(\mathbf{q}_B)]\}$$

Grupos de presión y poder político (cont.)

Problema de los candidatos. Candidatos consideran incentivos de *lobbies* al fijar plataforma dado que esta afecta cuantas contribuciones recien y a su vez esto incide sobre su probabilidad de ser elegidos. El problema es perfectamente simétrico y ambos candidatos convergen a la misma plataforma. Si no fuera así, un candidato puede atraer *toda* la contribución de algún lobby y el otro candidato movería su plataforma y así.

Grupos de presión y poder político (cont.)

- El candidato A elige la $\mathbf{A}$ que maximiza:

$$p_A(\mathbf{q}_A, \mathbf{q}_B) = \frac{1}{2} + \psi \left[\sum_j \alpha^j [V^j(\mathbf{q}_A) - V^j(\mathbf{q}_B)] + h \left(\sum_j O^j \alpha^j C_A^j - \sum_j O^j \alpha^j C_B^j \right) \right]$$
$$p_A(\mathbf{q}_A, \mathbf{q}_B) = \frac{1}{2} + \psi \left[\sum_j \alpha^j [V^j(\mathbf{q}_A) - V^j(\mathbf{q}_B)] + h \sum_j O^j \alpha^j (C_A^j - C_B^j) \right]$$

Grupos de presión y poder político (cont.)

- Sustituyendo las contribuciones óptimas de cada lobby:

$$p_A(\mathbf{q}_A, \mathbf{q}_B) = \frac{1}{2} + \psi \left[\sum_j \alpha^j [V^j(\mathbf{q}_A) - V^j(\mathbf{q}_B)] + h \sum_j O^j \alpha^j (h \psi \alpha^j [V^j(\mathbf{q}_A) - V^j(\mathbf{q}_B)]) \right]$$
$$p_A(\mathbf{q}_A, \mathbf{q}_B) = \frac{1}{2} + \psi \left[\sum_j \alpha^j [V^j(\mathbf{q}_A) - V^j(\mathbf{q}_B)] + h^2 \psi \sum_j O^j \alpha^j (\alpha^j [V^j(\mathbf{q}_A) - V^j(\mathbf{q}_B)]) \right]$$

Grupos de presión y poder político (cont.)

- Podemos tomar como dados todo lo que depende de $\mathbf{q}_B$ y las constantes para maximizar:

$$p_A(\mathbf{q}_A, \mathbf{q}_B) = K + \psi \left[\sum_j \alpha^j [V^j(\mathbf{q}_A)] + h^2 \psi \sum_j O^j \alpha^j (\alpha^j [V^j(\mathbf{q}_A)]) \right]$$
$$p_A(\mathbf{q}_A, \mathbf{q}_B) = K + \psi \left[\sum_j \alpha^j [V^j(\mathbf{q}_A)] [1 + h^2 \psi O^j \alpha^j] \right]$$

Grupos de presión y poder político (cont.)

La última ecuación muestra que el problema es equivalente a maximizar una función de bienestar social ponderada en donde la ponderación de cada grupo j viene dada por $\alpha^j(1 + h^2 \psi O^j \alpha^j)$. Si todos los grupos tienen igual tamaño y todos están organizados $-\alpha^j = \alpha$ y $O^j = 1$, la solución coincide con el optimo utilitarista. De lo contrario, grupos más grandes recibirían mayor ponderación –i.e. costo marginal de contribuciones es creciente pero beneficio de contribuir es un bien público para todo el grupo. Grupos más grandes reducen tamaño promedio de contribución por miembro.

Grupos de presión y poder político (cont.)

- Candidatos tienden a dar más peso a: 1) grupos más grandes; 2) con mayor organización
 - Si sólo los pobres se organizan, reciben mayor ponderación y “extraen” un mayor nivel de provisión de bien público –incluso mayor al óptimo (populismo no óptimo económicamente)
 - Lo contrario si sólo los ricos se organizan
- ¿Qué grupos tendrán mayor probabilidad de organizarse? ¿Los pequeños? Posible menor problema de acción colectiva. ¿Los más grandes? ¿Los que más tienden a perder con una política pública? Beneficios concentrados, costos difusos.

Un modelo de contribuciones de campaña y *lobbying* aplicado a datos de Argentina

El rompecabezas de Tullock: ¿por qué hay tan poco dinero en la política estadounidense?

- En 1972, el gasto total de campaña en elecciones federales fue de aproximadamente \$200 millones y el gasto total federal fue de \$400 billones de dólares.
- En 2000, el gasto total de campaña fue de \$3 billones y el gasto total federal fue de \$2 trillones de dólares.
- El gobierno federal otorgó \$134 billones en contratos de defensa en el 2000, mientras que las firmas contratistas de defensa e individuos asociados a éstas donaron solo alrededor de \$13.2 millones.
- En definitiva, el valor de las políticas aplicadas es mucho mayor a las contribuciones de campaña.

El rompecabezas de Tullock:

¿Qué pasa en Argentina?

- En 2007, el gobierno nacional otorgó \$886 millones en contratos públicos, mientras que el monto total de contribuciones de campaña **de todas las empresas e individuos** fue de \$15 millones de pesos.
- Los números para 2013 fueron de \$1.62 billones y \$17 millones de pesos, respectivamente

Motivación II - Conexiones informales

- ¿Cómo influyen los Grupos de Interés la política y las políticas en Argentina?



El día en que McDonald's se quedó sin ketchup

- Demoras en las Declaraciones Juradas Anticipadas de Importación (DJAI); el problema se solucionó en uno o dos días cuando el entonces jefe de gabinete tomó cartas en el asunto.

Motivación II - Conexiones informales

Canales de influencia

“En Argentina hay dos formas de ejercer influencia: una, más tradicional, a través de reuniones formales y líderes de opinión, y otra, relacionada directamente con las campañas políticas y la cantidad de contribuciones *por debajo de la mesa* a cambio de favores futuros”

Fuente: lobbista anónimo -La Nacion-

Motivación III - Relevancia de las políticas

Cambios en el régimen de financiación de la política

Hubo tres reformas al régimen de financiación de la política en Argentina en los últimos 15 años:

- la primera estuvo para formalizar el sistema mixto de financiación de la política (2002);
- la segunda intentó incrementar la transparencia y *accountability* (2007);
- y la tercera prohibió contribuciones de empresas y otras personas jurídicas (2009).

Hay poco o nada de evidencia de cómo estos cambios impactaron en distintos resultados.

Motivación III - Relevancia de las políticas

Regulación de la actividad de lobby

En este momento hay un borrador de un proyecto de ley que regula la actividad de los grupos de interés. Se conoce públicamente como el proyecto “Ley de Lobby” aunque el proyecto oficial solamente extiende la práctica ya vigente de registrar audiencias de interés.

Literatura Relacionada

- Literatura s/ contribuciones de campaña y *roll-call voting* [Green and Krasno (1988), Palda and Palda (1998), Ansolabehere et al (2003), Stratmann (2005)]
- Competencia electoral con grupos especiales de interés (Special Interest Groups, SIG) Baron (1994), Grossman & Helpman (1992, 1996, 2001)
- Más allá de financiamiento de campaña → conexiones políticas y la (i.e. puerta giratoria) [Vidal, Draca & Fons-Rosen (2012), Acemoglu et al (2016)]
- *Timing* de las influencias políticas → You (2014): 50%del lobby en EEUU lleva la forma de lobby - i.e. después del voto en el Congreso.
- Foco es en lobby sobre el PE, no el PL –evidencia de que las votaciones roll-call/nominales en Argentina son altamente partidistas [Jones (2001), Jones, Wang and Micozzi (2009)].

Lo que hacemos

- Creamos un modelo teórico donde los Grupos de Interés deciden una asignación óptima entre contribuciones ex-ante y ex-post con el objetivo de obtener la mayor cantidad de contratos públicos [listo]
- Testear (parcialmente) algunas de las implicancias teóricas con respecto al tamaño y la dirección de los efectos y las relaciones entre ambos canales de influencia [en proceso]
- Derivar implicancias de política contribuyendo al debate de las reformas institucionales [en proceso]

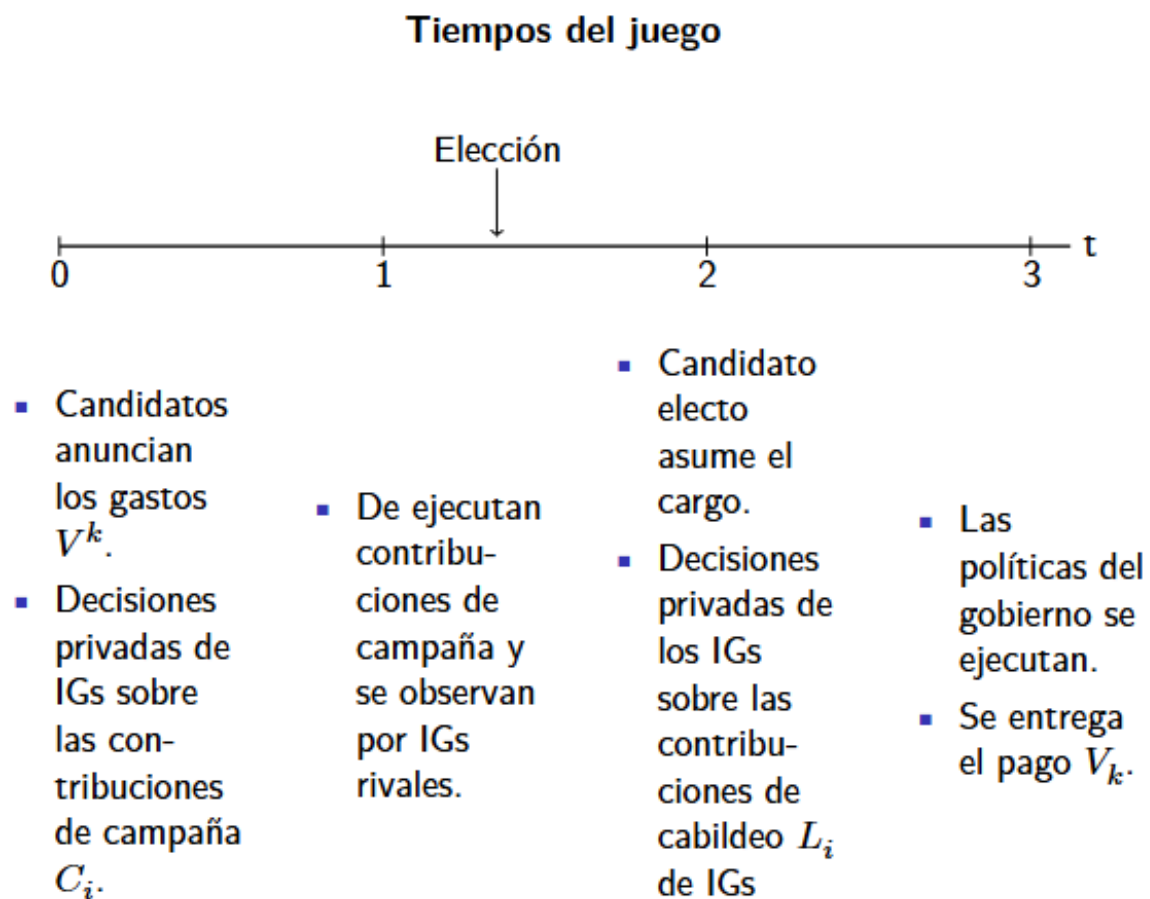
Intuición e implicancias

- Si Grupos de Interés tienen preferencias similares, las contribuciones ex-ante y ex-post son sustitutos perfectos.
- Mientras más alto sea el valor de los contratos públicos, más alto será el incentivo a involucrarse en lobby ex-post, que es costoso depende del valor de los contratos y del monto de contribuciones ex-ante
- Además, probablemente haya lugar para cooperación en vez de competencia entre Grupos de Interés (especialmente en las actividad de lobby ex-post) – i.e. evidencia de formación de Uniones Transitorias de Empresas (UTE) para licitaciones públicas.
- Si los Grupos de Interés tienen preferencias extremadamente opuestas, entonces no tienen incentivos a hacer lobby ex-post (costoso) si ya hicieron contribuciones ex-ante. Caso contrario, contribuyen un mínimo monto para lobby.

Modelo

- Juego de elección entre 2 candidatos, A y B
- A gana la elección con probabilidad P ; B con probabilidad $1 - P$.
- Gasto total en contratos públicos $V^k > 0$ para el candidato ganador k , donde $k = A, B$
- Dos Grupos de Interés, $i = 1, 2$. Pueden hacer:
 - Contribuciones de campaña de la elección, $C_i > 0$
 - Contribuciones de lobby de la elección, $L_i > 0$
- Los Grupos de Interés compiten ex-post para el mayor porcentaje, α^k , del gasto comprometido por el gobierno.

Timing



Resultado de la elección

- prob. de ganar la elección depende solamente del tamaño y dirección de las contribuciones de campaña ex-ante C_1 y $C_2 \longrightarrow P(C_1, C_2)$ prob. que A gane la elección.
- Hay dos escenarios:
 - “Preferencias alineadas” $\longrightarrow$ ambos Grupos de Interés se alinean con el mismo candidato.
 - “Preferencias opuestas” $\longrightarrow$ los Grupos de Interés apoyan a candidatos diferentes.

$$U_i = P(C_i, C_j) (\alpha^A V^A - L_i^A) + (1 - P(C_i, C_j)) (\alpha^B V^B - L_i^B) - C_i \quad (1)$$

Resultado de la elección

- donde la contribución total de campaña, C_i va al candidato que anuncia el mayor gasto en contratos públicos, V^k .
- La contribución propia de un Grupo de Interés es una externalidad positiva para él mismo en el periodo post-elección. Y ambas contribuciones (C_i, L_i) son sustitutos intertemporalmente.

Regla de asignación del gasto

Regla (V) de asignacion del gasto (α^k)

	$C_i = C_i^k$	$C_i \neq C_i^k$
$C_j = C_j^k$	$\frac{L_i^k + C_i}{L_i^k + L_j^k + C_i + C_j}$	$\frac{L_i^k}{L_i^k + L_j^k + C_j}$
$C_j \neq C_j^k$	$\frac{L_i^k + C_i}{L_i^k + L_j^k + C_i}$	$\frac{L_i^k}{L_i^k + L_j^k}$

Table 3: En columnas: Casos en los cuales el camdidoato apoyado i gana y pierde las elecciones, $C_i = C_i^k$ y $C_i \neq C_i^k$ respectivamente. En filas, casos en que el candidato apoyado por j gana y pierde las elecciones $C_j = C_j^k$ y $C_j \neq C_j^k$ respectivamente. Cada elemento de la matriz indica el valor de α^k de la combinación de esos escenarios.

Caso I: Preferencias Alineadas (AP)

- Si $V^A > V^B$, las preferencias de ambos Grupos de Interés están alineadas. Cualquier contribución va al candidato A.
- Problema ex-post $\longrightarrow$ ¿cuánto lobby ejercer después de la elección dado que un Grupo de Interés rival también hace lobby y dados C_i y C_j ?
- Problema ex-ante $\longrightarrow$ ¿cuántas contribuciones de campaña hacer dado el comportamiento óptimo de lobby ex-post?

Caso I: Preferencias Alineadas (cont.)

Proposición 1

Las contribuciones de lobby ex-post son crecientes en el nivel de gasto total V^k , y si el candidato apoyado ex-ante:

i. gana la elección: las contribuciones ex-ante y ex-post son sustitutos perfectos:

$$L_i^A + C_i^A = \frac{1}{4} V^A, \text{ para: } i = 1, 2 \text{ y } I = 1$$

ii. no gana la elección: $L_i^B = \frac{1}{4} V^B$, para: $i = 1, 2$ y $I = 0$.

En ambos casos, los porcentajes son $\alpha^A = \alpha^B = \frac{1}{2}$

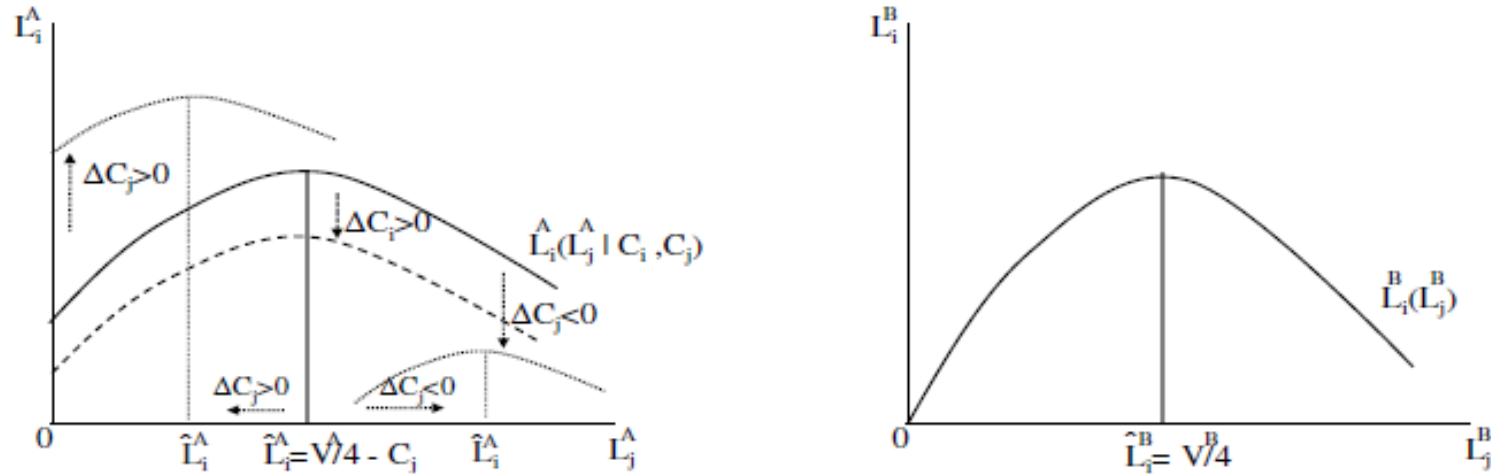
Caso I: Preferencias Alineadas (cont.)

Proposición 2

Para A, existe un $\check{V}^A < \hat{V}^A$ tal que las contribuciones ex-ante del Grupo de Interés exhiben una forma de U invertida con respecto al gasto de campaña de A, V^A :

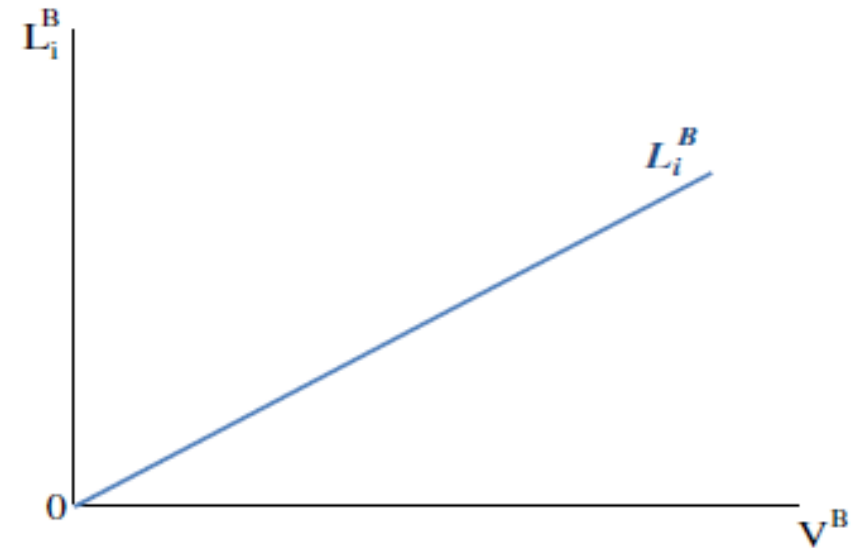
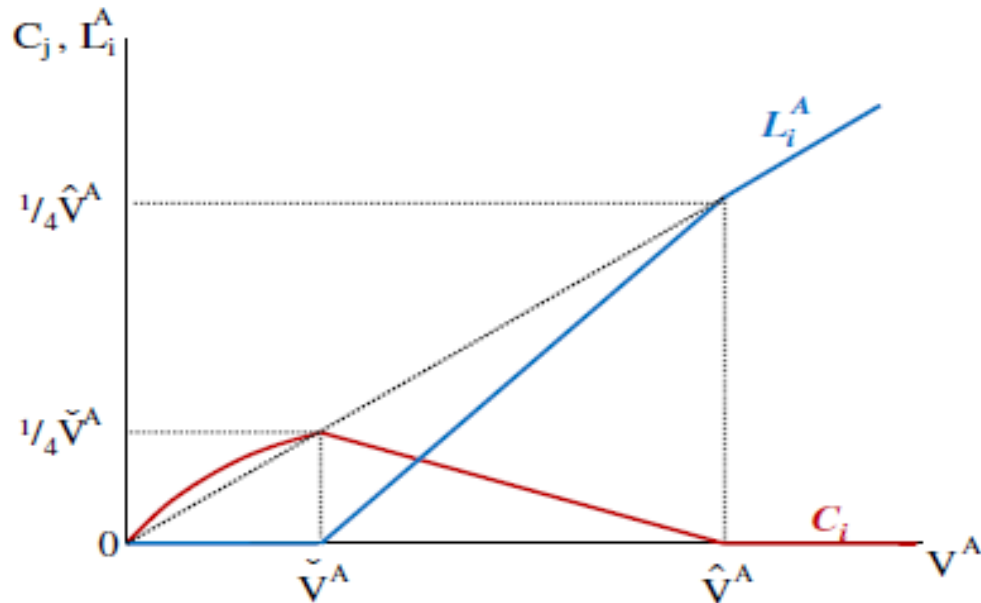
$$C_i^* = \begin{cases} C(V^A) & , \text{ if : } V^A < \check{V}^A \\ \frac{1}{2} - \frac{1}{4} (V^A - V^B) & , \text{ if : } V^A \in (\check{V}^A, \hat{V}^A) \\ 0 & , \text{ if : } V^A > \hat{V}^A \end{cases} \quad , \text{ for : } i = 1, 2$$

Caso I: Preferencias Alineadas (cont.)



Función de reacción de las contribuciones de lobby ex-post. Contribución de lobby del Grupo de Interés i , L_i^k en términos del lobby del rival, L_j^k si apoyó al candidato ganador ex-ante (izquierda) y si no apoyó al ganador (derecha). En ambos, la respuesta óptima de lobby de i a la conducta de lobby de j es jugar agresivamente cada vez que j hace lobby por menos que un cierto umbral $\hat{L}_i^k$, y “acomodar” en caso contrario. El umbral $\hat{L}_i^k$ depende crucialmente del resultado de política V^k y de la contribución ex-ante C_j si el candidato ganador fue apoyado ex-ante.

Comportamiento Óptimo



Comportamiento Óptimo. Distribución óptima de contribuciones de campaña y lobby al candidato favorito A en términos de los pagos anunciados V^A (izquierda), y contribución óptima de lobby para el candidato opuesto en términos de los pagos anunciados V^B (derecha)

Caso I: Preferencias Alineadas (cont.)

- Las contribuciones de campaña, C_i son un instrumento útil para sesgar la probabilidad de ganar de alguno de los candidatos; las contribuciones de lobby, L_i son (casi) un total derroche de recursos. –i.e α^k no depende de éstas.
- Los Grupos de Interés pueden encontrar óptimo coordinar sus estrategias – especialmente, haciendo lobby. Pueden mejorar sus resultados al reducir sus contribuciones de lobby a un cierto mínimo.

Caso II: Preferencias Opuestas

- Contribuciones de campaña en direcciones opuestas $\longrightarrow i$ dona a A , j dona a B .
- La única forma de incrementar la posibilidad de ganar para el candidato favorito de alguno de los Grupos de Interés es contribuir para él más que al otro.
- Asumimos que los Grupos de Interés obtienen utilidad sólo de que gane uno de los candidatos (preferencias opuestas extremas).

Proposición 3

En un juego con preferencias opuestas extremas, las contribuciones políticas se asignan a un único objetivo, sea la campaña o el lobby, de acuerdo con la siguiente regla:

Caso II: Preferencias Opuestas(Cont.)

Regla: Dado que el candidato favorito de i - el candidato A - ganó la elección:

- Si $C_i > 0$: no hay lobby ex-post y la utilidad del lobby ex-post está dada por $(U_i^{EP}, U_j^{EP}) = (V^A, 0)$
- Si $C_i = 0$: el Grupo de Interés i es el único que hace lobby, particularmente $L_i^A = \epsilon > 0, \epsilon \rightarrow 0$, y la utilidad del lobby ex-post está dada por $(U_i^{EP}, U_j^{EP}) = (V^A - \epsilon, 0)$.

Una regla análoga se verifica en el caso en que el candidato favorito de j (B) gana la elección, pero en ese caso j es el Grupo de Interés que alcanza un pago positivo.

Datos y metodología

- Datos compilados de distintas fuentes arriban a tres datasets principales, todos a un nivel de observación individual
 - Datos de contribuciones de campaña → más de 46000 contribuciones individuales de campaña para elecciones nacionales desde 2003 a 2015 [Fuentes: Cámara Nacional Electoral]
 - Datos de “audiencias de interés” → cerca de 70000 registros de audiencias entre miembros del Poder Ejecutivo, el gabinete, y directores e individuos representándose a sí mismos o a un grupo de interés organizado en el periodo 2003-2015. [Fuente: Registro Nacional de Audiencias de Interés]
 - Datos de contratos públicos → incluye individuos y empresas participantes en contratos públicos de adquisición de bienes, servicios y obra pública. [Fuente: Boletín Oficial Nacional]

Datos: Dictionary databases

- Registros administrativos de AFIP (padrón de contribuyentes) —→ más de 4.6 millones de registros que contienen nombres e IDs (números de CUIT) para personas físicas y jurídicas. Códigos de actividad para 480000 entidades jurídicas.
- Personas jurídicas registradas y sus autoridades (Inspección General de Justicia) —→ más de 1.2 millones de registros que contienen números de CUIT y rol (socio, director, etc).
- Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) —→ registros administrativos sobre el tamaño y el tipo de empresas.

Uniendo los IDs

- Identificador único común en todas las bases de datos → número de CUIT.
- Muchos datos faltantes de CUIT – es un problema fundamentalmente de las bases de datos de contrataciones públicas y audiencias de interés.
- Los datos crudos de contratos públicos tomados del Boletín Oficial contenían solamente el 15% de los datos de CUIT. Dado que los contratos públicos pueden otorgarse tanto a personas físicas como jurídicas, no es posible conocer con exactitud a quién se le otorgó el contrato.
- Cuando el CUIT está disponible, unir los datos es sencillo – exacto.
- Cuando el CUIT está faltante, seguimos dos procedimientos:
 - Recupero manual de datos de CUIT → String-matching (matching basado en un “nombre”) contra una base de datos “diccionario” (dictionary database).

Algunos datos descriptivos

Table: Private and public campaign contributions, 2005-2015 (All parties)

Concept	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Pri (mill 2015 pesos)	77.21	193.54	301.63	95.00	242.08	226.37
Pub (mill 2015 pesos)	55.88	137.14	113.85	637.59	252.35	747.53
Total (mill 2015 pesos)	133.09	330.68	415.48	732.59	494.43	973.90
Pri (%)	58.01	58.53	72.60	12.97	48.96	23.24
Pub (%)	41.99	41.47	27.40	87.03	51.04	76.76
Total (%)	100	100	100	100	100	100

Algunos datos descriptivos (cont.)

Table: Distribution of public contracts, by year

Year	Contracts	Total amount (mill)	Avg amount (mill)
2003	954	1112.25	1.17
2004	1914	5840.57	3.05
2005	2385	7732.18	3.24
2006	2544	7953.07	3.13
2007	2722	11519.81	4.23
2008	3972	13631.77	3.43
2009	4368	18509.29	4.24
2010	3871	14626.33	3.78
2011	4891	16622.97	3.40
2012	4866	23759.95	4.88
2013	3267	24559.17	7.52
2014	2582	16213.58	6.28
2015	3264	9106.31	2.79
Total	41600	171187.24	

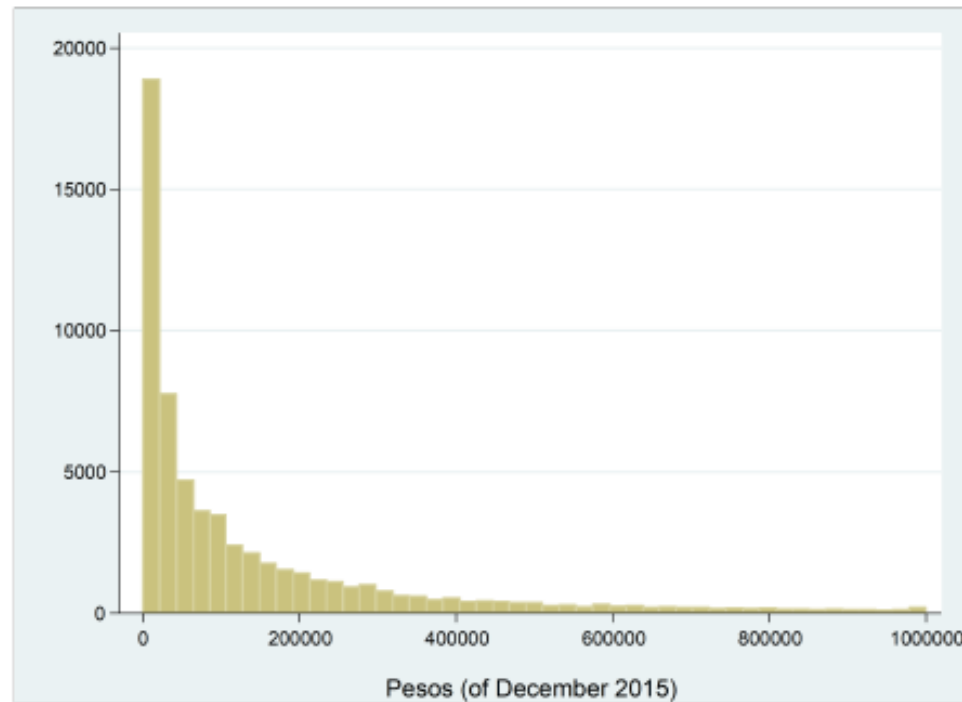
Algunos datos descriptivos (cont.)

Table: Distribution of public tender contracts - By firm/person and of contracts awarded

of contracts	firms/persons	%
1 a 5	11409	0.838650397
6 a 20	1552	0.114084093
21 a 50	450	0.033078506
51 a 100	132	0.009703029
more than 100	61	0.004483975
Total	13604	1

Algunos datos descriptivos (cont.)

Figure: Public tender contracts awarded (up to \$1 million 2015 pesos)



Algunos datos descriptivos (cont.)

Table 3: Information available for each procurement call				
Case 1	Case 2	Case 3	Case 4	Case 5
1.A	2.A	3.A	4.A	
1 winner	2 or more winners	1 winner	2 or more winners	
- amount awarded	- amount awarded	- amount awarded	- amount awarded	
- winner held or did not hold hearings	- winners held or did not hold hearings	- winners held or did not hold hearings	- winners held or did not hold hearings	
- winner contributed to incumbent and/or non-incumbent, or not contributed at all	- winner contributed to incumbent and/or non-incumbent, or not contributed at all	- winner contributed to incumbent and/or non-incumbent, or not contributed at all	- winner contributed to incumbent and/or non-incumbent, or not contributed at all	
		3.B	4.B	5.B
		1 or more losers	1 or more losers	1 or more losers
		- loser/s held or did not hold hearings	- loser/s held or did not hold hearings	- loser/s held or did not hold hearings
		- loser/s contributed to incumbent and/or non-incumbent, or not contributed at all	- loser/s contributed to incumbent and/or non-incumbent, or not contributed at all	- loser/s contributed to incumbent and/or non-incumbent, or not contributed at all
Number of public tenders				
16606	7418	537	537	505
Number of persons involved in public tenders				
3983	3374	980	1300	667
Source: Own elaboration				

Algunos datos descriptivos (cont.)

Table 5: Tenders per person

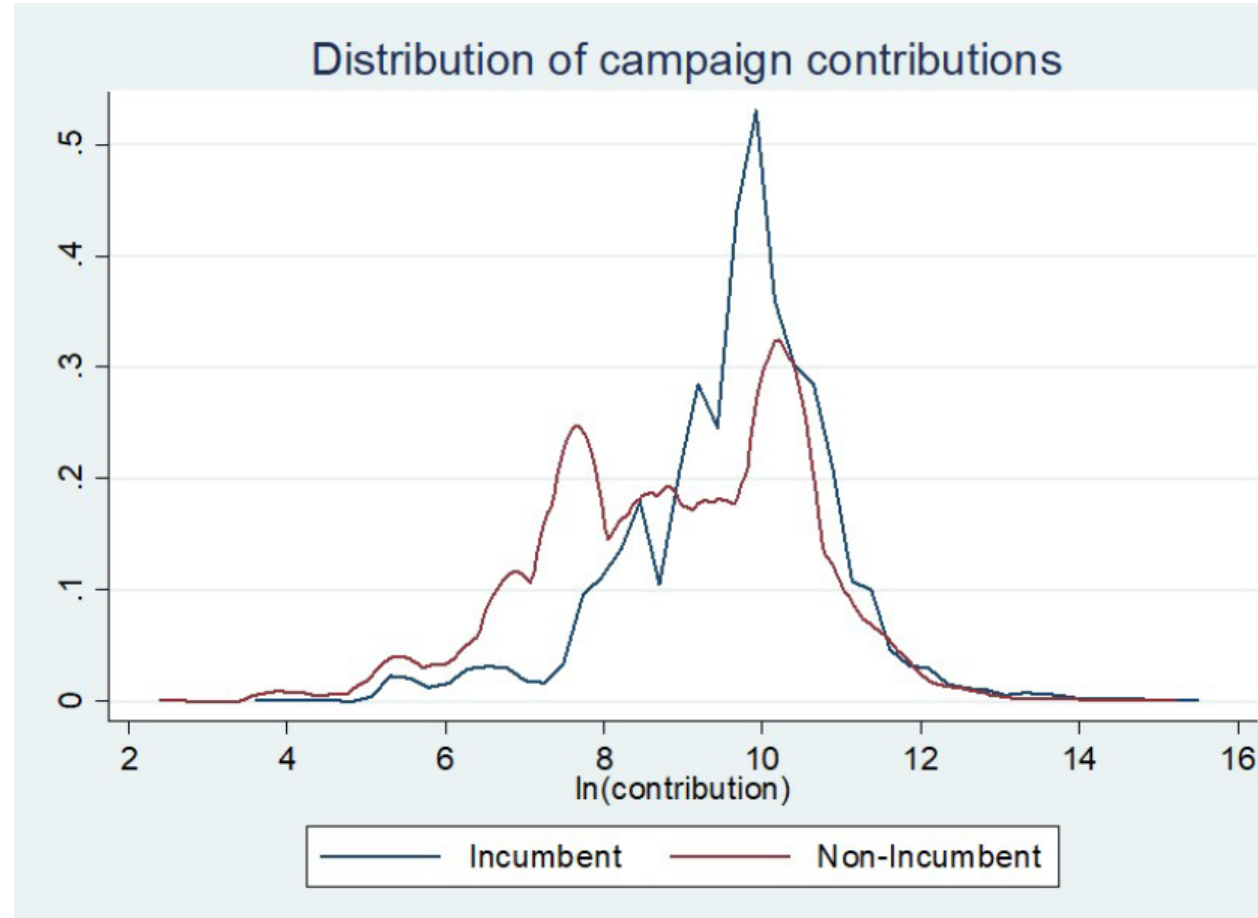
No. of contracts	Frequency	Average value
1	2252	15877543
1-5	2256	8190500
6-10	740	3265996
11-15	241	7288022
16-20	133	2159503
21-25	106	5444348
26-50	291	3018707
more than 50	192	2608840

Algunos datos descriptivos (cont.)

Table 6: Public tenders (amounts), by government agency

Dependencia	Pesos (dic 2015)	Perc.
MINISTERIO DE PLANIFICACION FEDERAL DE INVERSIONES	70.559.206.726	35.05
MINISTERIO DE DEFENSA	25.335.074.536	12.59
MINISTERIO DE SALUD Y AMBIENTE	22.032.380.472	10.95
MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL	21.073.960.336	10.47
MINISTERIO DE TRABAJO EMPLEO Y SEGURIDAD	19.845.812.392	9.86
MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS PUBLICAS	17.206.991.615	8.55
MINISTERIO DE SEGURIDAD	7.302.323.503	3.63
MINISTERIO DEL INTERIOR Y TRANSPORTE	5.545.078.788	2.75
MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS	4.502.632.042	2.24
MINISTERIO DE EDUCACION	2.826.683.440	1.40
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y CULTO	1.675.101.723	0.83
MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA	1.609.924.483	0.80
MINISTERIO DE TURISMO	953.929.945	0.47
MINISTERIO DE INDUSTRIA	674.537.500	0.34
MINISTERIO DE CIENCIA TECNOLOGIA E INNOVACION	120.685.468	0.06
MINISTERIO DE CULTURA	21.011.308	0.01

Algunos datos descriptivos (cont.)



Estrategia empírica

- Dos tipos de análisis:

$$Y_i = \sum_{h=0}^H y_{i,t+h} = \alpha + \beta C_{i,E} + \gamma \sum_{h=0}^H \omega_{t+h} L_{i,t+h} + \epsilon_i \quad (2)$$

- solamente usamos información de los actores que obtuvieron un número positivo de contratos públicos, tal que β y γ reflejan la existencia de correlación con la variable dependiente; esperamos que ambos coeficientes sean positivos.

Estrategia empírica (cont.)

- Para la submuestra en la cual tenemos tanto ganadores como perdedores de un contrato público dado, la especificación (1) puede ser estimada con la variable Y definida tal que tome dos valores posibles, 1 cuando un actor de interés obtuvo al menos un contrato público, y 0 en caso contrario.

$$P_{i,j} = \alpha + \beta f(C_{i \in j, E}) + \gamma h(L_{i \in j, t+h}) + \epsilon_i \quad (3)$$

- donde j identifica un proceso de subasta específico; $f(\cdot)$ y $h(\cdot)$ son funciones que modelan las relaciones entre las contribuciones de campaña y los esfuerzos de lobby entre todos los actores de interés que participaron en los procesos de subasta, $j(i \in j)$. La variable $P_{i,j}$ toma el valor de 1 si el actor de interés i ganó el proceso de subasta, y 0 en caso contrario

Resultados

Table 10: Pooled sample results

Explanatory variables	Dependent variable			
	ln(Value of tender contract)*		Tender awarded (1)/not awarded (0)**	
Hearing (1=yes/0=no)	1.6719*** (0.095)		0.7538*** (0.153)	
Number of hearings		0.5112*** (0.034)		0.4075*** (0.100)
CC to incumbent (1=yes/0=no)	0.6625** (0.266)	0.7953*** (0.266)	0.4300 (0.305)	0.4361 (0.304)
CC to non-inc (1=yes/0=no)	0.4675*** (0.131)	0.4730*** (0.131)	0.1535 (0.143)	0.1530 (0.143)
Number observations	47,032	47,032	50,172	50,172
R-squared	0.977	0.977		
Ministry effects	yes	yes	yes	yes
Electoral cycle effects	yes	yes	yes	yes
Correct predictions (%)				
Contract awarded			93.93	93.93
Contract not awarded			15.07	15.10
Number public tenders	25.098	25.098	25.486	25.486
Mean of dep variable	12.67	12.67	0.934	0.934
Using observations belonging to procurement contracts that fall into cases 1.A, 2.A, 3.A and 4.A.				
(**) Using observations belonging to procurement contracts that fall into cases 1 to 5. Standard errors in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.				

Resultados (cont.)

Table 11: Random effects results

Explanatory variables	Dependent variable			
	ln(Value of tender contract)*		Tender awarded (1)/not awarded (0)**	
Hearing (1=yes/0=no)	0.4817*** (0.102)		0.7867*** (0.208)	
Number of hearings		0.2196*** (0.036)		0.3771*** (0.125)
CC to incumbent (1=yes/0=no)	-0.7298*** (0.256)	-0.7079*** (0.256)	0.2803 (0.378)	0.2910 (0.376)
CC to non-inc (1=yes/0=no)	-0.1704 (0.118)	-0.1717 (0.118)	0.1336 (0.185)	0.1279 (0.185)
Number of observations	47,032	47,032	50,172	50,172
Number of cross section units	5,711	5,711	6,143	6,143
Ministry effects	yes	yes	yes	yes
Electoral cycle effects	yes	yes	yes	yes
Correct predictions (%)				
Contract awarded			91.74	91.17
Contract not awarded			17.01	16.98
Number of public tenders	25.098	25.098	25.486	25.486
Mean of dependent variable	12.67	12.67	0.934	0.934

(*) Using observations belonging to procurement contracts that fall into cases 1.A, 2.A, 3.A and 4.A.
(**) Using observations belonging to procurement contracts that fall into cases 1 to 5. Standard errors in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

Resultados (cont.)

Table 12: Random effects results - Tender contracts with complete information only

Explanatory variables	Dependent variable	
	Tender awarded (1)/not awarded (0)*	
Hearing (1=yes/0=no)	0.7490** (0.359)	
Number of hearings		0.3305* (0.196)
CC to incumbent (1=yes/0=no)	0.6643 (0.525)	0.6639 (0.525)
CC to non-inc (1=yes/0=no)	0.0530 (0.335)	0.0458 (0.335)
Number observations	5,786	5,786
Number cross section units	2,116	2,116
Ministry effects	yes	yes
Electoral cycle effects	yes	yes
Correct predictions (%)		
Contract awarded	63.01	63.04
Contract not awarded	40.41	40.41
Number of public tenders	1.579	1.579
Mean of dependent variable	0.429	0.429
(*) Using observations belonging to procurement contracts that fall into cases 3 to 5. Standard errors in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.		

Resultados (cont.)

Table 13: Random effects results - Aggregate value of tender contracts

Explanatory variables	Dependent variable	
	ln(Value of procurements contracts)*	
	Person-Ministry	Person
Hearing (1=yes/0=no)	1.3509*** (0.184)	1.4594*** (0.178)
CC to incumbent (1=yes/0=no)	0.5334 (0.395)	0.1118 (0.508)
CC to non-inc (1=yes/0=no)	0.4213** (0.209)	0.4611* (0.276)
Number observations	15,548	11,132
Number of cross section units	9,332	5,711
Ministry effects	yes	no
Electoral cycle effects	yes	yes
Mean of dependent variable	13.63	14.03
(*) Using observations belonging to procurement contracts that fall into cases 1 to 5. Standard errors in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.		

Resultados

- Tanto las contribuciones de campaña como las audiencias de lobby están positivamente asociados con licitaciones de mayores montos
- Asimismo, las audiencias de lobby están positivamente correlacionadas con la probabilidad de obtener un contrato (licitación)
- Evidencia sugerente de que el lobby sobre el PE en Argentina es importante y toma más la forma de audiencias de lobby que de contribuciones de campaña –OJO! puede haber tema de *missing* data!

Conexiones políticas y personales. Endorsements

Endorsement

- La bibliografía existente sobre los efectos del **endorsement** es ante todo teórica y enfocada en grupos de interés.
- Los modelos plantean que los individuos desinformados eligen a quién votar según señales que envían los grupos de interés.
- Según Grossman y Helpman (1999):

Endorsements are a simple language for communication between interest-group leaders and group members. The members, who share policy concerns, may not perfectly understand where their interests lie on certain issues. If their leaders cannot fully explain the issues, they can convey some information by endorsing a candidate or party

Endorsement y celebridades

- Estimar empíricamente el **endorsement** es difícil.
- Craig Garthwaite y Timothy J. Moore (2012) presentaron un trabajo novedoso preguntándose si el apoyo de celebridades a candidatos políticos puede tener efectos en el resultado de una elección.
- Los autores parten de un hecho concreto: el apoyo que le brindó Oprah Winfrey a Barack Obama en las elecciones primarias del partido demócrata en 2008.

Endorsement y celebridades: Caso Oprah-Obama

- **Obama** fue apoyado por **Oprah** tres meses después que anunciará su candidatura.
- Los autores observaron que este caso presentaba una oportunidad única porque existen indicadores para medir la popularidad e influencia de la presentadora de televisión.
- Para poder llevar a cabo el experimento, utilizan como indicadores: las suscripciones a la revista de Oprah y la venta de libros que ella recomienda.
- Las **conclusiones** a las que llegan son:
 - El apoyo aumentó la participación electoral y las contribuciones de campaña de Obama.
 - Oprah fue responsable de aproximadamente un millón de votos adicionales para Obama.

Endorsement y celebridades: Caso Taylor Swift

- El pasado 11 de septiembre, **Taylor Swift** publicó un post en instagram dando su apoyo a Kamala Harris (candidata a presidente en Estados Unidos).
- Según el portal de noticias **CBS News**, 405,999 usuarios visitaron la página vote.org a través del enlace que publicó Taylor.
- Los candidatos demócratas aprovecharon el apoyo de la cantante y comenzaron a vender [friendship bracelets](#).