

Capítulo 7

El cliente electoral en tiempos de sufragio

Luis Alberto Bambaren Mata
Edman Junior Silva Huamantumba
Mélida Sara Rivero Lazo
Edgar Simón Verástegui

Resumen

En un contexto de elecciones dónde se procede a elegir a nuestras autoridades, se presentan un sin número de actores en el que, dentro del mercado electoral, vamos a encontrar y evaluar a cada uno de estos, entre ellos se encuentran los clientes electorales que forma la agrupación de los ciudadanos que tienen el derecho de elegir a sus autoridades. Por una forma didáctica y técnica lo vamos a subdividir en consumidor electoral; siendo aquellos electores que escogen con mayor criterio y raciocinio a sus candidatos o lista de candidatos al momento de sufragar. Mientras que en el otro sub-cliente encontramos al comprador electoral, por ser aquellos votantes, que realizan el acto de colocar la cédula de sufragio en el ánfora sin mayor criterio de elección y que tienen como conducta operativa el proceso electoral.

Palabras clave: Proceso electoral; Candidato; Elecciones; Consumidor electoral; Autoridades.

Bambaren Mata, L.A., Silva Huamantumba, E.J., Rivero Lazo, M.S., y Simón Verástegui, E. (2023). El cliente electoral en tiempos de sufragio. En J. Vargas y R. Simbaña Q. (Coords). *Perspectivas de la Investigación. Explorando las complejidades de América Latina a través de estudios de caso* (pp. XX-XX) Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.107>. cXX



Cliente electoral

Se hace cada vez más visible su participación en el intercambio clientelar que suele darse en la compra de voto directo —ilegal—, la votación por un candidato o un partido político por dinero, regalos (herramientas, electrodomésticos, licencias, material de construcción, etc.), promesas financieras o enmiendas diferentes, durante la campaña o en la jornada electoral. Otro tipo posible del intercambio clientelar es el intercambio de bienes. En este caso, los partidos políticos usan bienes públicos para fines particulares, por ejemplo, se distribuyen programas sociales estatales como recompensa para el apoyo en elecciones u otras maneras de legitimación del poder, o en sentido contrario, se impide el acceso a programas sociales como castigo por la pérdida de votos. La tercera forma sería la de ganarse ciertos grupos de clientes mediante obras públicas, por ejemplo, una escuela en una delegación del municipio que asegure el voto de los habitantes, o el pavimento de una calle (Schröter, 2010).

La organización territorial consiste en las unidades básicas que tiene un partido en un territorio de cierto tamaño; por ejemplo, en un distrito electoral. Esas unidades se agrupan alrededor de líderes vecinales o comunales/delegacionales que median entre el partido político y su comunidad. Tienen el papel del corredor. Originalmente son elegidos unidad básica de representación popular, pero el partido los incorpora formal o informalmente como subunidades. El intercambio clientelar, además, se puede dar en organizaciones sociales o empresas que están aliadas o que simpatizan con los partidos. Compran votos para los partidos o fuerzan

o coercen al electorado. De esta manera funcionan como intermediarios entre partidos políticos y ciudadanos.

Comprador electoral

Cazorla (1992) menciona que en cada proceso electoral una parte del mercado electoral se va subdividir en comprador electoral, siendo aquel votante que por un lado solamente actúa de manera desinteresado al momento de votar ya que sólo coloca la cédula de sufragio en el ánfora, y se muestra desinteresado por la política y los que la representan. Pero al mismo tiempo encontramos a los votantes interesado y al partidario, que, de la misma manera sin mucho criterio analítico, ya tienen en mente por quien van a votar, sin importar otros criterios técnicos, sino simplemente son votos ya ganados por los partidos político por ser los partidarios del partido o los familiares cercados al candidato.

Votante pasivo

Dentro del mercado electoral en general, vamos a encontrar a personas que tienen su DNI, y sus nombres aparecen en el padrón electoral de la ONPE, y están obligados a ir y votar. Ellos son personas apáticas de la política, se sienten renegados de la clase política y siempre van a tener un concepto negativo de los políticos, por ende tienen el siguiente perfil:

Desinformado del proceso electoral

Cualquier información que provenga del contexto político no le toma interés como podría ser quienes serán los próximos candidatos, cuando serán las elecciones, que candidato tiene mayor simpatía, etc. Y muestran una apatía a todo lo que viene de la política.

No participa en eventos políticos

En el lugar dónde se encuentran escucha que va haber algún mitin, reunión política, marcha a favor de algún candidato, y en cualquier otro evento político no participa, más por el contrario siempre se muestra crítico.

No le genera motivación el proceso electoral

Cada vez que se acerca cualquier proceso electoral no le presta atención, pero es muy crítico cuando se le consulta sobre la clase política, y justifica su apatía hacia ellos con los grandes ejemplos de corrupción generados por la clase política, y pone como símbolo de su negativa a los casos de Alan García, de Fujimori, de Toledo, de Odebrecht, o de Alvarado, entre otros. Y tilda a todos de corruptos.

Predomina su nivel educativo bajo

Por lo general son persona de un nivel educativo que en su mayoría sólo terminaron la secundaria en la zona rural o en el cinturón de las ciudades, y su lenguaje es muy básico y son muy cerrados en su pensamiento. Y tienen siempre un mal concepto de los que estudian y puedan tener alguna profesión.

Predomina su nivel socioeconómico bajo

Son personas que tienen un nivel de ingresos muy bajos, y sus sustento personal y familiar lo hacen con oficios de día a día, muchos son albañiles, maestros de obra, pequeños ambulantes, personal de limpieza, personal de seguridad, costureras, entre otros oficios, que piensan que los políticos no les va cambiar la vida, y son ellos los únicos que se preocupan por ellos mismos, y su estilo de vida consumo lo hacen con bienes y servicios de precios bajos.

Vive en sectores marginales

Sus lugares de residencia predominan en sectores marginales, con muchas necesidades básicas como el servicio de agua, alcantarillado, de servicio eléctrico, o de seguridad ciudadana, y por contar con pocos recursos les conviene vivir en esos lugares. Esa realidad se convierte en un insumo de mayor crítica a la clase política, por no sentirse que el estado tenga presencia en su alrededor.

Se muestra muy crítico pre y post proceso electoral

Su nivel educativo, su nivel económico, y los grandes ejemplos de corrupción en el país y en la localidad son insumos que generan una crítica envuelta con mucha frustración hacia todo proceso electoral y los diversos actores que la representan como son las organizaciones políticas, los candidatos, los entes electorales más representativos como la ONPE, las autoridades políticas, etc. Hacia todos ellos muestra una actitud de apatía.

Votante interesado

Schröter (2010), afirma que dentro de la subclasificación del comprador electoral tenemos al más interesado que los resultados electorales les de la victoria, ya que tienen un familiar que gobernará y por ende serán los principales beneficiarios de estar en el poder e incrementar el patrimonio de la familia, y algunos casos forma parte de la toma de decisión cuando están en el poder. Y se presenta el siguiente perfil:

Esta informado sólo de su familiar o partido político con vínculo familiar.

Una cualidad de este votante es que esta híper informado de lo que ocurre con el candidato y de su familiar que postula junto al candidato y en muchos casos aporta de manera activa a la campaña.

Participa en eventos políticos de manera muy activa.

Cuando se van a dar eventos políticos, actúan de manera muy activa, en organizar y ejecutar las actividades políticas, en la mayoría de casos hasta invierten sus recursos económicos para conseguir la victoria electoral. Y tienen un fuerte vínculo con los dirigentes del partido.

Le motiva ser parte del éxito electoral por un aprovechamiento económico o de corrupción.

Los motivos para lograr la victoria electoral están al tope, día

y noche están enfocados en todas las actividades políticas que salgan muy bien y que al final tengan el éxito esperado.

Predomina su nivel educativo medio y alto.

La mayoría de los candidatos vienen de un nivel educativo promedio, y por ende sus familiares tienen ese nivel educativo, y muchos de ellos antes fueron emprendedores, y sus familiares candidatos antes fueron dirigentes sociales, y se ven como personas que crecieron a nivel social y por ende sus familiares o parejas lo hicieron.

Predomina su nivel socioeconómico medio y alto.

La mayoría de los candidatos tienen un poder de ingresos considerables, ya que muchos son microempresarios, emprendedores, profesionales con éxito. Y todo ese escenario muchos de sus familiares la comparten por ende estos votantes tienen algunos ahorros que utilizan en la campaña electoral con el sólo interés de ganar y ser beneficiario del poder económico y social que les genera ganar las elecciones.

Vive por lo general en sectores más acomodados.

Sus lugares de residencia predominan los sectores más acomodados de las ciudades, y tienen una vida con mayor holgura, y siempre se hacen ver que pertenecen a sectores más acomodados de la sociedad.

Votante partidario

Schröter (2010), menciona que son votantes que se sienten siempre identificados con las organizaciones políticas sea cual fuese sus orígenes, ya que siempre quieren disfrutar de la adrenalina de apoyar a algún candidato, y si encuentran esa química política lo apoyan a ciegas, con en la mayoría de casos los dirigentes de su localidad y se sientes que representan al partido en su localidad, y si logran la victoria gobiernan con su autoridad en representación de su localidad y en muchos casos logran un puesto de trabajo en el municipio o llegan a ser dirigentes. Y se presenta el siguiente perfil:

Está informado del proceso electoral y más de su partido político.

Es un partidario muy informado, ayuda y es participe de la difusión comunicacional del partido en el contexto y ámbito de su influencia, y siempre muestra una actitud de defensa de sus candidatos, y en muchos casos se convierte en líder de opinión en su alrededor.

Participa en eventos políticos para generar mayor amistad.

En el primero y el último en cualquier evento político, es la fuerza operativa que ayuda a ejecutar estrategias políticas, y se convierten en portátiles de los candidatos.

Le motiva ser parte del éxito electoral, y busca algún interés personal.

El mayor motivo de ganar las elecciones es ser parte del éxito de una oferta política, y quiere estar dentro de los ganadores; y posterior a ese fin buscan algún puesto laboral o beneficios de estar en el poder.

Predomina su nivel educativo bajo.

El nivel educativo es de primaria completa, secundaria incompleta, o secundaria completa, y muestran un lenguaje muy básico con pocos conceptos políticos y que lo único que buscan es ser reconocidos en su localidad como dirigentes o personajes que apoyan a la comunidad.

Predomina su nivel socioeconómico bajo.

La mayoría de estos votantes, tiene un nivel económico muy bajo, pero se preocupan por su superación personal, familiar y de la localidad, siempre son activos de manera económica, y buscan crecer económicamente de poco a poco.

Vive por lo general en sectores marginales

Proviene de zonas rurales y viven en el cinturón de las ciudades, en zonas marginales, y se convierten en dirigentes de su localidad, y buscan el desarrollo en ayuda de sus vecinos.

Consumidor electoral

El mercado electoral más importante, no por su cantidad, sino por su importancia para generar que un candidato gane o no, son los consumidores electorales, ya sea como elector manipulable, activo o consciente; ya que gracias a esos sufragios se logrará los votos válidos en cada proceso electoral. Y es el principal mercado al cuál debe apuntar e invertir las organizaciones políticas. Cazorla (1992).

Elector manipulable

Es un consumidor que no quiere involucrarse de manera directa con la política, ni ser parte de los dirigentes, pero que siempre le genera simpatía algún partido o candidato, y genera una relación favorable al momento de votar, y en la mayoría de los casos votan a ciegas, y es un voto seguro para el candidato. Y muestran el siguiente perfil:

Esta desinformado del proceso electoral

No tiene mucho interés del proceso electoral en sí, sabe de manera general, y espera que el tiempo pase, y que así poco a poco se va ir informando, pero siempre de manera muy general.

Participa en eventos políticos

La participación en algunos eventos políticos lo hace de manera muy alejado, evalúa las alternativas y siempre se va inclinar con alguna oferta electoral, y se convertirá en su candidato personal. Y pocas veces lo va defender en público.

Le motiva recibir algún beneficio para su localidad

El interés de la política o de su candidato es con la esperanza de que su contexto en algún momento se vaya a beneficiar de la acción de gobierno, pero siempre es cauto en defender a su opción electoral.

Predomina su nivel educativo bajo

Por lo general predomina los que tienen secundaria completa, o superior incompleta, pero que tienen algún dominio de conceptos políticos o de temas sociales, y ven el futuro con mayor esperanza, y confían en que una forma de lograr ello es por medio de la política.

Predomina su nivel socioeconómico bajo

Son personas que dependen de un trabajo u oficio propio, son emprendedores, o son independientes en algunos casos, pero que saben controlar su trabajo y sus pocos ingresos que les genera.

Vive en sectores marginales

Si bien es cierto que viven en zonas marginales, pero su estilo de vida está en mejores condiciones que las familias que viven en su alrededor. Pero son muy cuidadosos en no mostrar lo mucho o poco que tienen.

Elector activo

Cazorla (1992), menciona que es un consumidor electoral, que se emociona por el proceso electoral, y se involucra con la campaña electoral, y se convierte en un líder de opinión reservado, pero con mucha información que compartir. Es un actor fundamental para los candidatos en cada campaña electoral. Es el que difunde la propuesta del candidato sin necesidad de darle algún beneficio económico y muestra el siguiente perfil:

Esta informado del proceso electoral

Por sus cualidades personales siempre está informado del que hacer social, y en especial del tema político, siempre está al tanto de las noticias, y lee periódico de su localidad, o escucha radio de mayor audiencia.

Participa en eventos políticos para adquirir conocimiento

Cuando muestra simpatía por alguna organización política, siempre es activo en los eventos políticos, y se convierte en

simpatizante o partidario de la oferta política, pero siempre de manera reservada en algunas ocasiones.

Le motiva ser parte del éxito electoral

Uno de sus grandes objetivos al apoyar a una fuerza política, es sentirse ganador con su partido político, y que siempre se sienta orgullo del candidato que hizo que gane, su espíritu siempre es de ser un ganador en cada campaña electoral, se muestra como alguien que elige bien a sus candidatos.

Predomina su nivel educativo medio

Tiene un nivel educativo de educación superior, se esfuerza siempre por mostrar un lenguaje más apropiado, y se muestra como una persona culta y leída, para algunos se convierte en líderes de opinión social y política.

Predomina su nivel socioeconómico medio

Por el contexto económico en algunos casos son independientes que tienen ingresos promedios, y otros son dependientes (público y privado), aunque tienen ingresos promedios, sienten que sus ingresos son insuficientes, y buscan siempre una oportunidad en el gobierno de turno.

Vive por lo general en sectores marginales

Son personas con profesión técnica o universitaria que por los niveles de ingresos que viven en zonas marginales, o viven alquilado cerca al centro de la ciudad, pero que tienen un estilo de vida aceptable a comparación de otras familias que viven en su alrededor.

Elector consciente

Schröter (2010), sostiene que entre los consumidores electorales, representan un bolsón electoral de gran importancia, y que en algunos casos determina el resultado electoral, pero son muy reacios a las diversas ofertas electorales, ya que tienen que evaluar a cada candidato y lo que representan; muestran el siguiente perfil:

Esta informado del proceso electoral

Es uno de los ciudadanos mejor informados de todo el proceso electoral, y lo que significa cada organización política, cada candidato, y los intereses que pueden perseguir. Dificilmente pueden ser engañados por alguna oferta política.

No participa en eventos políticos

No se sienten identificados con la mayoría de las ofertas políticas, y si aún así tuvieran alguna simpatía, nunca se ven en

eventos políticos ya que malograría su imagen personal. Y en algunos casos pueden defender su simpatía, pero lo hacen de manera alturada, y con nivel profesional. Y se muestra como grandes líderes de opinión social y político.

Le da importancia a su voto.

Consideran que su voto es muy importante en cada proceso electoral, y que puede determinar el destino del país o su localidad, y decide de manera racional siempre su voto.

Predomina su nivel educativo medio–alto

La mayoría son profesionales muy bien posicionados en el mercado laboral, siempre tiene un lenguaje muy apropiado, y se muestra como profesionales con éxitos en la sociedad. Muchos tienen estudio de posgrado.

Predomina su nivel socioeconómico medio

De acuerdo al lugar y contexto, tienen un nivel de ingreso promedio, y son muy bien valorados por el sistema financiero, gracias a los estudios alcanzados, o su nivel económico que les generó al ser empresario prospero de la ciudad.

Vive por lo general en sectores más acomodados

Las zonas de residencia se encuentran cerca de la ciudad o en lugares mejor posicionados socialmente, y muchos cuentan con otros bienes que muestran su nivel económico y social.

Se decepciona luego del proceso electoral

La mayoría muestran el fracaso de la clase política, que está cubierto con corrupción, y siempre muestran su decepción a todo relacionado con la política, y muestran siempre su crítica fundamentada en hecho de la clase política de su localidad o del país.

Tabla 1. Perfil del consumidor y comprador electoral.

Cliente Electoral	Categoría	Perfil general
Elector (consumidor electoral) Escoge con mayor criterio al momento de sufragar	Elector Manipulable	Esta desinformado del proceso electoral. Participa en eventos políticos. Le motiva recibir algún beneficio para su localidad. Predomina su nivel educativo bajo. Predomina su nivel socioeconómico bajo. Vive en sectores marginales
	Elector Activo	Esta informado del proceso electoral. Participa en eventos políticos para adquirir conocimiento. Le motiva ser parte del éxito electoral Predomina su nivel educativo medio. Predomina su nivel socioeconómico medio. Vive por lo general en sectores marginales
	Elector Consciente	Esta informado del proceso electoral. No participa en eventos políticos. Le da importancia a su voto. Predomina su nivel educativo medio-alto Predomina su nivel socioeconómico medio. Vive por lo general en sectores más acomodados Se decepciona luego del proceso electoral. Se muestra muy crítico post proceso electoral.
	Votante Pasivo	Esta desinformado del proceso electoral. No participa en eventos políticos. No le genera motivación el proceso electoral Predomina su nivel educativo bajo. Predomina su nivel socioeconómico bajo. Vive en sectores marginales. Se muestra muy crítico pre y post proceso electoral.
Votante (comprador electoral) Coloca la cédula de sufragio en el ánfora	Votante Interesado	Esta informado sólo de su familiar o partido político con vínculo familiar. Participa en eventos políticos de manera muy activa. Le motiva ser parte del éxito electoral por un aprovechamiento económico o de corrupción. Predomina su nivel educativo medio y alto. Predomina su nivel socioeconómico medio y alto. Vive por lo general en sectores más acomodados.

Cliente Electoral	Categoría	Perfil general
	Votante Partidario	Está informado del proceso electoral y más de su partido político. Participa en eventos políticos para generar mayor amistad. Le motiva ser parte del éxito electoral, y busca algún interés personal. Predomina su nivel educativo bajo. Predomina su nivel socioeconómico bajo. Vive por lo general en sectores marginales

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en elecciones, los actores incluyen los clientes electorales, que son los ciudadanos con derecho a votar. Estos se dividen en consumidores electorales, que eligen a sus candidatos con criterio, y compradores electorales, que votan sin criterio.

Referencias

- Cazorla, J. (1992). *Del clientelismo tradicional al clientelismo de partido: evolución y características*. Universidad de Granada, España.
- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y como se viste? *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032010000100005

The electoral client in times of suffrage ***O cliente eleitoral em tempos de sufrágio***

Luis Alberto Bambaren Mata

<https://orcid.org/0000-0002-3116-1929>

Universidad Nacional Hermilio Valdizán | Huánuco | Perú
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo / Departamento Académico de Ciencias
Administrativas y Turismo.

luisalbertobambarenmata@gmail.com

Edman Junior Silva Huamantumba

<https://orcid.org/0000-0002-5799-9834>

Universidad Nacional de San Martín | San Martín | Perú
Facultad de Ciencias Económicas / Departamento Académico de Ciencias Económicas.
jrsilva@unsm.edu.pe

Mélida Sara Rivero Lazo

<https://orcid.org/0000-0002-8571-7021>

Universidad Nacional Hermilio Valdizán | Huánuco | Perú
Doctora en administración. Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo / Departamento
Académico de Ciencias Administrativas y Turismo.

melida_81_79@hotmail.com

Edgar Simón Verástegui

<https://orcid.org/0000-0002-1468-4947>

Universidad Nacional Hermilio Valdizán | Huánuco | Perú
Maestría en administración y gerencia en salud (Huánuco) y doctor en ciencias de la salud
por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
edgar1748@hotmail.com

Abstract

In a context of elections where we proceed to elect our authorities, there are a great number of actors in which, within the electoral market, we are going to find and evaluate each one of them, among them are the electoral clients that form the group of citizens who have the right to elect their authorities. For didactic and technical reasons, we will subdivide them into electoral consumers, being those voters who choose their candidates or list of candidates with greater criteria and reasoning at the moment of voting. While in the other sub-client we find the electoral buyer, being those voters who carry out the act of placing the ballot paper in the ballot box without a major criterion of choice and whose operative behavior is the electoral process.

Keywords: Electoral process; Candidate; Elections; Electoral consumer; Authorities.