



PERCEPCIÓN DE CORRUPCIÓN EN COLOMBIA:
ACERCAMIENTO AL CLIENTELISMO

AUTOR

JUAN DAVID ROMERO GUERRERO

DIRECTOR DEL PROYECTO

ANDRES MUÑOZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS INTERNACIONALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
CLIENTELISMO	7
Revisión Conceptual	7
Causas del Clientelismo	8
Tipologías	10
METODOLOGIA	12
Encuesta de Cultura Política (LAPOP, 2015)	13
Confianza en las instituciones	14
Modelo Logit	17
Introducción	17
Modelo	20
Resultados	22
CONCLUSIONES	24
BIBLIOGRAFÍA	26

RESUMEN

La corrupción es un gran problema de la sociedad actual. Esta se da en varias formas, una de ellas es el clientelismo que se presenta tanto en instituciones públicas como privadas, teniendo graves consecuencias sociales y culturales. ¿Cómo percibe la gente la corrupción en Colombia? ¿Los colombianos confían en sus instituciones? En este documento se tratara de resolver estas preguntas haciendo una investigación acerca del concepto de clientelismo, origen y tipologías. Además de una indagación estadística y el desarrollo de un modelo de regresión logit para evaluar que variables afectan la percepción de corrupción que tienen los colombianos.

Palabras Clave: Corrupción; Clientelismo; Confianza; Percepción.

ABSTRACT

Corruption is a big problem in the society. This practice has many ways to develop and one of these is the clientelism that is present in public and private sectors, additionally it bring serious social and cultural consequences. How are perceived the corruption in Colombia? The Colombian people trust in their institutions? In this paper will give the answer to the two questions with a research about clientelism concept, source and typology. Further a statistic research and the development of regression logit model with the aim that choose the more important variable to measure the perception of corruption that the inhabitants of Colombia have.

Key Words: Corruption; Clientelism; Trust; Perception

INTRODUCCIÓN

En la historia de Colombia, la política y los procesos electorales han pasado por momentos críticos y cruciales, acompañados de prácticas que dificultan el normal desarrollo de estas actividades y de las acciones de todos los actores que hacen parte del proceso. Uno de estos graves problemas es *el clientelismo*. Práctica que ha permeado todas las clases sociales y la mayoría de actividades y procedimientos en todo el país, siendo fuente de corrupción, problema que empeora aún más la situación del país, acarreando graves consecuencias en la sociedad y aumentando diferentes problemáticas sociales y falencias por parte de las instituciones del estado, que son difíciles de manejar, corregir y mejorar.

El clientelismo ha sido estudiado por diferentes autores y desde diferentes perspectivas. Hay estudios que presentan otros conceptos y contextualizaciones sobre este tema, además vinculado con términos de relaciones humanas, lo cual ayuda a entender la dimensión y los efectos que el clientelismo tiene en la sociedad. Así lo muestra (Auyero & Benzecry, 2015): "*La perspectiva antropológica sobre el clientelismo se centraba en un "tipo particular de relación interpersonal", con énfasis en la inequidad y la reciprocidad*". De igual forma se ha intentado buscar las causas históricas y la relación que tiene con otros problemas como: el debilitamiento de instituciones del estado, la falta de las mismas en ciertas zonas del país donde no hay autoridad y control, problemáticas sociales, falta de educación y oportunidades, el surgimiento de grupos armados ilegales, o simplemente la falta de ética y de buena conducta por la búsqueda de intereses personales. Sin embargo, es difícil comprender que ésta práctica se acepte y

promueva en gran medida, a tal punto que se ha vuelto parte de la cultura política de Colombia.

Las investigaciones acerca del clientelismo se han evaluado desde diferentes ámbitos y ciencias, en diferentes sociedades y estados, mostrando que este fenómeno sociopolítico se fortalece y aún persiste, tanto en las nuevas democracias de América Latina, Europa del Este, sur y sureste de Asia, partes del África y hasta en democracias bien establecidas como Italia, Austria y Japón (Auyero & Benzecry, 2015). Esto puede ser preocupante ya que se ha comprobado que el clientelismo tiene una relación directa y de importante atención con la democracia, el desarrollo, el capital social y la corrupción. Teniendo como consecuencias: el debilitamiento de la función del estado, la democracia, el crecimiento económico, el buen uso de dineros públicos en pro de políticas sociales y con ello el bien común; en contraste fortalece la burocracia, gobiernos de turno y políticas que privilegian a pocos o a ciertos sectores. Este problema se agrava cuando el Estado, que debe velar por los valores democráticos, al realizar este tipo de prácticas transforma los bienes públicos en divisibles y excluyentes, generando desconfianza en la sociedad, donde están los electores, y dando una percepción de una cultura política ausente (Cruz, 2004; Linde & Erlingsson, 2011).

Sin embargo, también hubo argumentos a favor del Clientelismo, afirmando que es un ejercicio necesario y justificable dentro de la política, ya que por medio de éste se pretendía conectar el medio político con la periferia, cooperando en ámbitos donde la participación (de comunidades alejadas de los centros de desarrollo) era limitada (Chaverri, 2009). Es decir, que por medio de éste se podía

llegar y hacer acercar a más comunidades a la situación política de la nación, para que también sean tenidas en cuenta en los programas sociales y de desarrollo que se fueran a elaborar.

El alcance que tiene el clientelismo es difícil de medir y evaluar, ya que es una práctica mal vista desde lo ético y lo moral, la cual puede ser estigmatizada o juzgada por la ley. Pero aun así, las personas la practican. En 2014 el Barómetro de las Américas midió la percepción de corrupción, donde el clientelismo está implícito dentro del anterior concepto, ésta evaluación arrojó que Colombia está en segundo lugar en América Latina en cuanto a la percepción de los ciudadanos ante el país (LAPOP, 2014). En otro estudio de Cultura Política de 2015 en Colombia trata de medir la influencia de prácticas clientelistas en tiempo de elecciones presidenciales en zonas de consolidación territorial, mostrando que el clientelismo persiste y afecta el escenario político, donde las estrategias clientelistas, que serán explicadas más adelante, influyeron en la segunda vuelta presidencial de 2014 en Colombia. (LAPOP, 2015)

Por ello es importante saber qué piensa la gente sobre las instituciones gubernamentales y cuál es su percepción acerca del clientelismo lo cual puede ayudar a comprender mejor la aceptación y las razones de esta práctica. En esta investigación se pretende recoger información acerca del fenómeno, mediante una aproximación conceptual, indagación estadística y un modelo de regresión.

CLIENTELISMO

Revisión Conceptual

El *clientelismo* se puede definir desde diferentes áreas, es decir que cada ciencia lo determina de acuerdo a su estudio, lo cual da como resultado la obtención de diversos significados. En esta revisión, se hará una conceptualización desde el punto de vista de la política.

El clientelismo, según la Real Academia Española es *“el Sistema de protección y amparo con que los poderosos patrocinan a quienes se acogen a ellos a cambio de su sumisión y de sus servicios* (RAE, 2016). Es decir, una relación entre dos individuos por un intercambio de bienes, ya sean tangibles o intangibles, donde un individuo tiene mayor poder que el otro. También, lo definen como un sistema informal de intercambio de favores entre interesados por el acceso a ciertos beneficios públicos que se utilizan para el interés privado, donde una de las partes involucradas tiene el poder político, ya sea un funcionario público y la contraparte el ciudadano o cliente (Chaverri, 2009) . Es aquí donde los ciudadanos reciben favores por parte del Estado como subsidios, dinero, privilegios, prestación de servicios, empleos y recomendaciones para los clientes dentro del Estado (Barón, 2015) a cambio de votos. Pero una definición más elemental es la de James C. Scott, donde ubica al clientelismo como forma de intercambio interpersonal " que implica una larga amistad instrumental en la cual un individuo de más status socio-económico (patrón) usa su propia influencia y recursos para proporcionar protección y/o beneficios a una persona de menos status (cliente); a su vez éste

corresponde al patrón al ofrecerle apoyo y asistencia general, incluidos sus servicios personales" (Leal & Davila , 1990)

En todo lo anterior se puede compactar y sintetizar que el Clientelismo es el comportamiento, relación, costumbre o estrategia que se utiliza para lograr un fin, entre dos partes. Donde se encuentran "líderes" con poder y personas en menos nivel de dominio con disposición a intercambiar bienes, ideas, y/o favores.

Causas del Clientelismo

Es difícil determinar una causa general del clientelismo, ya que este comportamiento tiene connotaciones culturales y es consecuencia de hechos coyunturales que vive una sociedad.

El clientelismo ha sido una respuesta de los intereses particulares que tienen los grandes entes económicos y las grandes fuerzas políticas de las naciones. Estos, al tener y manejar grandes masas de personas, empiezan a constituir relaciones de "ganar-ganar" o más bien, relaciones recíprocas de dar y dar, donde el ente persona o "patrón" con poder y/o dinero entrega algo, y las grandes masas dan su apoyo. Es difícil mirar, cuando se sobrepasa la barrera entre lo moral y lo ético en este tipo de casos.

Por ello, se han hecho estudios para determinar si hay una relación entre el sistema político del país con el nivel de clientelismo, por ejemplo, que en un estado paternalista al tener un mayor gasto público y grandes políticas sociales, el apoyo que tiene de la sociedad es mayor, ya que al recibir grandes estímulos,

ellos corresponden con su voto y apoyo a que este tipo de gobiernos continúen ejerciendo sus políticas y administrando el estado. Un caso de esto es lo que ha sucedido en Venezuela en los últimos 15 años.

En Colombia, el clientelismo tiene orígenes en el siglo XIX, ya que por la gran superficie geográfica del país, el Estado no podía llegar a todos los lugares de su territorio. Por ello, éste delegaba actividades, autoridad y poder a curas y a grandes poseedores de tierras. En esta época minifundios y pequeños grupos campesinos debían estar a favor y al servicio de los últimos mencionados, incluso sin estar de acuerdo a lo que ellos decidían o realizaban. Otra de las causas en el siglo XX fue el bipartidismo que vivió el país durante el Frente Nacional. Las burocracias e importantes grupos económicos del país gobernaron a su manera y a favor de sus intereses, aprovechando la modernización y el crecimiento del Estado. Es en este momento que se estableció la gran relación entre Estado y pequeñas élites, transformándose en un ingrediente importante del sistema político, donde las élites conformadas por los dos partidos políticos del momento, conservador y liberal, manejaban y controlaban las instituciones y el dinero público a su manera. Esto impidió la creación de un Estado más incluyente, de políticas sociales en favor de disminuir la desigualdad y el aumento de la legitimidad institucional. (García & Revelo, 2010)

Luego, con el surgimiento de grupos armados y el auge del narcotráfico, se agravó aún más el problema. Ya no solamente las élites políticas ejercían el clientelismo, sino que los grupos insurgentes utilizaban su poder, dinero y armas para permear la política y resquebrajar la democracia por medio de la compra de votos y la

intimidación. Guerrilla, narcotraficantes y paramilitares empezaron a tener candidatos políticos que los represente, “apoyo” de la gente y a financiar campañas electorales. Esto también es dado a las difíciles condiciones de ciertas zonas y comunidades olvidadas por el Estado, que a pesar del crecimiento que tuvo, aún no alcanza a controlar toda su geografía y atender a la población en su totalidad, poblaciones donde las oportunidades de trabajo o de tener una vida digna son limitadas. Esta situación es aprovechada por los grupos armados, para ganar apoyo y ampliar su poder. Todo ello agudiza el gran problema de corrupción que se vive en Colombia, creando un círculo vicioso que conlleva a elegir candidatos erróneos, mal preparados, con intereses individuales y de mala reputación, que no gobiernan por los intereses y las necesidades de quienes los eligen y mucho menos de la sociedad en general.

Tipologías

Se puede decir que clientelismo no solo es un fenómeno entre Estado y ciudadano, hay diferentes relaciones de la sociedad que se complementan con favores o beneficios particulares. En el artículo *El nuevo clientelismo político en el siglo XXI* desarrolla tres niveles de clientelismo político que son: i) clientelismo tradicional, ii) clientelismo moderno (de partidos políticos) y iii) el clientelismo desde el Estado. *El clientelismo tradicional* se entiende como relación entre líderes o ciudadanos con cierto poder en una comunidad, quienes se rodean de personas con intereses compartidos para lograr un fin, logrando generar confianza, respeto y fidelidad. Ello constituye un mecanismo de supervivencia comunitaria y se entiende como una relación informal, donde el Estado y los partidos políticos aún

no tienen participación. *El clientelismo de partidos político* en el cual, los últimos mencionados, empiezan a cambiar ideas por mercantilismo para llamar “simpatizantes” y lograr curules y personajes importantes en sus partidos. Las ideologías pierden valor, pero se fortalecen los objetivos en común. Por último *el clientelismo desde el Estado*, que es quien maneja los recursos y bienes públicos para ganar reconocimiento y respaldo en la población con políticas sociales. Lo anterior ha hecho que se hagan estudios acerca de la relación entre los gobiernos que presentan importantes políticas sociales y que tienen un gran gasto público, con el apoyo que tienen desde la sociedad con el gobierno local, ya que al recibir grandes estímulos, ellos corresponden con su voto y una gran aceptación, generando imágenes muy positivas de quienes gobiernan. Como ejemplo está los consejos comunitarios y el programa de Familia en Acción, ejecutadas en Colombia en el Gobierno de Álvaro Uribe Vélez, de igual forma en Venezuela, donde se incrementó la centralización del poder y con ello el aumento del gasto público (Barón, 2015). Sin embargo, esto puede utilizarse para perseguir intereses particulares de los gobiernos de turno.

En Colombia, el clientelismo es aún más complejo, debido a la existencia de diferentes grupos armados, además de narcotráfico, quienes tienen una influencia importante dentro de la sociedad. Es decir, que no solo hay líderes políticos que practican actividades clientelistas, sino que otros intereses como los de los grupos ilegales también ejercen esta actividad para permear la política del país. Por ello, se han definido cuatro maneras de *prácticas clientelistas*: *compra de votos* que es la práctica de dar dinero o un bien material a cambio de un voto; *intimidación*, este

constituye en una amenaza de vida o de atentar físicamente a una persona si ésta no ejerce su voto por x o y candidato; *patronazgo positivo*, es cuando el gobierno de turno o candidato electoral establece una contraprestación de voto a cambio de un subsidio, o un cargo público siempre y cuando obtenga el cargo que esté buscando y *patronazgo negativo*, que consiste en una amenaza de perder un subsidio que ya se esté recibiendo o el cargo público si no se vota por x o y candidato electoral o por el gobierno de turno. (LAPOP, 2015) . Aquí, ya se puede hacer una aproximación real al clientelismo como una actividad corrupta e ilegal, que atenta contra la vida humana, el libre derecho a votar y la democracia. Se trata, entonces, de actos delicados y de grandes consecuencias en la política, que afectan el funcionamiento y desarrollo del país.

METODOLOGÍA

Luego de abordar el tema conceptual sobre el clientelismo, se pretende evaluar la percepción de confianza que tienen los colombianos hacia las instituciones gubernamentales y cuáles son las variables a tener en cuenta para ello. Esto se hará por medio de dos pasos:

1. Indagación de los datos recolectados en la encuesta de Cultura Política 2015 (LAPOP, 2015), la cual brinda datos demográficos y preguntas acerca de percepción y niveles de confianza hacia las instituciones.
2. Por medio de un modelo de regresión lógico que muestra la influencia que tienen algunas variables hacia la percepción de corrupción en el país.

ENCUESTA CULTURA POLITICA (LAPOP, 2015)

La encuesta acerca de Cultura Política realizada en el año 2015 aborda temas de participación ciudadana, democracia, elecciones y percepción de confianza. La encuesta divide el país en 5 regiones, teniendo similares números de respuesta, solo la región Atlántica es mayor en tamaño de respuestas con un 24,5 % del total. A nivel país el 46.65% de los encuestados fueron Hombres y el 53.35% mujeres. En cuanto a grupos de edades un 18.9% estuvieron entre los 18 y 25 años, el 31.65% entre los 26 y 40 años, el 37.73% entre los 41 y 64 años, siendo el grupo de edad más significativos y por último el 11.68% con más de 65 años. El nivel de escolaridad tuvo su mayor participación en Básica Primaria y Básica Secundaria con un 36.91%, educación media un 28,46% y educación superior con un 26.94%.

Tabla 1. Descripción consolidada de la muestra-Cultura Política (LAPOP, 2015)

Variable	Frecuencia	%
Región		
Bogotá (1)	8495	18,33%
Atlántica (2)	11378	24,55%
Central (3)	9012	19,44%
Oriental (4)	8411	18,15%
Pacífica (5)	9053	19,53%

Sexo		
Masculino	21929	46,65%
Femenino	25083	53,35%
Grupo de Edad		
18-25	6069	18,96%
26-40	10126	31,63%
41-64	12079	37,73%
65 y mas	3739	11,68%
Escolaridad		
Ninguno	1599	5,00%
Preescolar	21	0,07%
Básica Primaria	7422	23,21%
B. Secundaria	4382	13,70%
Media	9093	28,43%
Superior	8615	26,94%
Posgrado	848	2,65%

Fuente: elaboración propia.

Confianza en las Instituciones

Para evaluar la percepción de confianza hacia las instituciones por parte de la población encuestada, se tomó la pregunta No. 15 del formulario, la cual dice: “*En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que no confía y 5 que confía mucho. Que tanto confía usted en las siguientes instituciones y/o actores:*” De la cual se tomó 5 actores de mayor relevancia en el diario vivir de un ciudadano del común, que son:

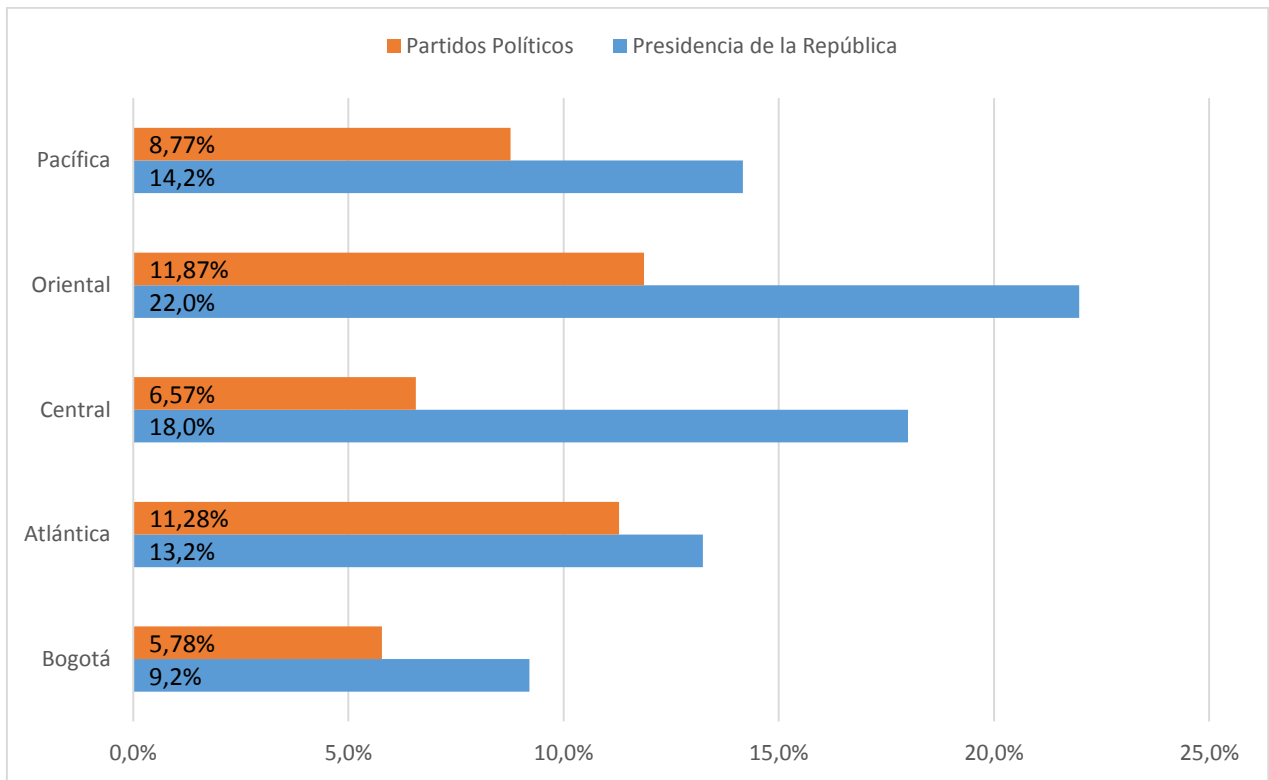
Tabla 2. Niveles de Confianza hacia las instituciones.

<i>Nivel de Confianza</i>	<i>No Confía</i>	<i>Casi No Confía</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Confía</i>	<i>Confía Mucho</i>	<i>NS/NR</i>
Presidencia de la Republica	16,99%	13,22%	29,82%	22,67%	15,32%	1,98%
Partidos Politicos	24,24%	16,92%	29,53%	15,32%	8,85%	5,13%
Jueces y Magistrados	15,74%	12,63%	33,33%	21,71%	12,56%	4,03%
Congreso de la Republica	11,95%	10,50%	26,67%	18,00%	10,52%	2,37%
Militares	12,34%	10,68%	31,17%	25,27%	16,13%	4,41%

Fuente: elaboración propia

La anterior grafica muestra las instituciones seleccionadas para el análisis y las seis posibilidades de respuesta, para medir la confianza ante las instituciones nombradas. En ella se puede observar que Los Partidos Políticos son los de mayor desconfianza, donde un 24.24% de los encuestados no confían es este tipo de organizaciones. El 33,33% tiene una percepción de indiferencia ante Jueces y Magistrados, a pesar de que en la fecha en la que se realizó la encuesta se dieron a conocer varios hechos de corrupción que afectaba ese tipo de instituciones. En cuanto a la institución que genera mayor confianza fueron los militares, donde el 41,40% de los encuestados respondieron entre Confía y Confía Mucho, esto debido a la cercanía de los encuestados con el conflicto además de las fuertes campañas que el gobierno hizo en pro de dejar el nombre en alto de las fuerzas armadas, dando una buena percepción de confianza hacia los colombianos. En cuanto a dos de los órganos más visibles que son el Congreso y el Gobierno de la república, la percepción de confianza no es muy relevante en comparación a las ya mencionadas a pesar de que tienen un gran protagonismo tanto en medios de comunicación como en cercanía a las personas.

Tabla 3. Mayor nivel de Confianza por regiones



Fuente: elaboración propia

La *Tabla No. 3* muestra el mayor nivel de confianza hacia dos actores importantes, los Partidos Políticos y la Presidencia de la República. De la cual se puede analizar rápidamente que hay más confianza hacia la Presidencia que ante los partidos políticos. La región que mayor nivel de confianza que tiene ante estos últimos mencionados es la Pacífica con un 8.77% y solo un 14,16 % hacia la presidencia siendo la región con menor diferencia ante sus niveles de confianza. Esta relación se da de igual forma en las otras 4 regiones, aunque mayor distanciadas porcentualmente. Por ejemplo en la región Central, hay una diferencia de 11.43 puntos porcentuales entre la confianza de los dos actores. Un

punto interesante a resaltar es el 21.98% que la región Oriental tiene en “Confía Mucho” hacia la Presidencia, siendo la de mayor respaldo, en cambio Bogotá estando en el centro del poder y los medios de comunicación solo el 9.21% tiene el mayor nivel de confianza hacia el último mencionado y solo un 5.78% en sus partidos políticos.

MODELO LOGIT

- **Introducción**

Esta segunda etapa de la investigación se basa en un modelo de regresión logístico o también llamado logit que permite modelar la probabilidad que algo ocurra como resultado de otros factores o variables externas ya sean cualitativas o dicotómicas. En este caso mediremos en cómo diferentes hechos afecten la probabilidad de que la percepción de corrupción en Colombia aumente. Las variables que se muestran la *Tabla 4* son las que tomaron en cuenta para el modelo y son de tres tipos. Las primeras demográficas, las cuales se pueden detallar en la *Tabla 1*, las segundas son respuestas a preguntas específicas de la encuesta de Cultura Política (LAPOP, 2015) y las terceras hacen relación al efecto que tuvieron ciertas noticias en determinadas regiones del país. Cabe resaltar que se corrieron dos modelos, el segundo con mayor número de variables. Esto con el objetivo de tener un punto comparativo y de una mejor explicación al modelo.

Las preguntas de la encuesta de Cultura Política que se tuvieron en cuenta para cada una de las siguientes variables son:

- **Transparencia:** reseña la pregunta No. 22 del módulo de Democracia: ¿Cuándo la Alcaldía, la gobernación o la Presidencia han rendido cuentas sobre su gestión y ejecución, a través de qué medios lo han hecho? Donde la elección f) *Foros, audiencias públicas, encuentros presenciales, ferias de la gestión y la transparencia*, tenía como opción de respuesta: 1. Si y 2.No

- **Simpatía:** representa la pregunta No. 9 del Módulo de Participación: ¿Hay algún partido o movimiento político con el que se identifique más que con el resto? Con opción de respuesta: 1. Sí y 2. No

- **Confianza:** se refiere a la pregunta No. 10 del Módulo de Elecciones y Partidos: ¿Por qué razones usted no participo en los mecanismos y/o en los espacios de participación en el último año? La respuesta es: e) Desconfianza en las instituciones, personas y organizaciones que promueven y/o fomentan.

- **Política Corrupta:** Hace referencia a la pregunta No. 3 del Módulo de Elecciones y Partidos: ¿Por qué razones usted no voto en las elecciones presidenciales de 2014? Donde la opción F) Los políticos son corruptos, se respondía con: 1. Si y 2. No.

Las siguientes noticias son las que se tuvieron en cuenta para el modelo y fueron seleccionadas por su importancia mediática y su relación con el tema de clientelismo y corrupción.

➤ **Noticia A**

Título: De Moreno a oscuro. (Semana, 2014)

Tema: Sentencia de 14 años para Iván Moreno, por temas relacionados al carrusel de contrataciones en Bogotá, este personaje tenía dos procesos más y se esperaba la condena de Samuel Moreno.

Fecha: 02.11.14

➤ **Noticia B**

Título: “Aeroelefante” (Semana, 2014)

Tema: Caso del aeropuerto del departamento de Caldas, el cual al año 2014, solamente en estudios se habían destinado 150 m. de dólares y al momento no ha tenido ninguna ejecución

Fecha: 16.11.14

➤ **Noticia C**

Título: Herencia Maldita (Semana, 2015)

Tema: Irónicamente la Contraloría General de la nación no tiene sede, debido a problema en el contrato de arrendamiento por costos elevados e irregularidades.

Fecha: 11.01.15

➤ **Noticia D** (Semana, 2015)

Título: Por un puñado de Dólares.

Tema: Se investiga el aporte de dineros por parte de una multinacional petrolera al grupo guerrillero del ELN.

Fecha: 01.02.15

➤ **Noticia E**

Título: Ñoño Política. (Semana, 2015)

Tema: Familia de la costa atlántica y sus contactos políticos y empresariales tanto en esa región como en el centro del país, además de fuertes vínculos criminales.

Fecha: 08.02.15

Tabla 4. Efecto mediático por regiones

REGIONES	NOTICIAS					
	A	B	C	D	E	
Bogota	1	1	0	1	1	0
Atlantica	2	0	0	0	0	1
Central	3	0	1	1	0	0
Oriental	4	0	0	0	1	0
Pacifica	5	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

- **Modelo**

El modelo de regresión logit a describir es el número dos de la *Tabla 5* nombrado como **REG 2**, donde:

$$X' \beta = 0.03979x_1 - 0.08294x_2 + 0.02745x_3 - 0.08x_4 + 0.49722x_5 + 0.48721x_6 + 0.09746x_7 + 0.01101x_8 + 0.14167x_9 + 0.13497x_{10} - 0.05785x_{11} + 0.02152x_{12} + 0.02152x_{13} + 0.0764x_{14}$$

Tabla 5. Regresión Logit - Variables

	REG 1		REG 2
x1. Educación	0,120855	**	0,03979 ***
	(0,072)		(0,090)
x2. Ingreso	-0,06119	**	-0,08294 ***
	(0,075)		(0,081)
x3. Edad	0,03104		0,02745
	(0,156)		(0,134)
x4. Sexo (1=mujer, 2=hombre)	-0,104	*	-0,08
	(0,004)		(0,000)
x5. Transparencia (municipal)	0,34759	***	0,49722 ***
	(0,036)		(0,036)
x6. Simpatía	0,5713	**	0,48721 **
	(0,038)		(0,041)
x7. Confianza	0,08974	*	0,09746 *
	(0,016)		(0,016)
x8. Política corrupta	0,02801	***	0,01101 ***
	(0,058)		(0,056)
x9. Región			0,14167 *
			(0,010)
x10. Noticia A			0,13497 **
			(0,041)
x11. Noticia B			-0,05785
			(0,037)
x12. Noticia C			0,02152
			(0,028)
x13. Noticia D			0,02152 *
			(0,037)
x14. Noticia E			0,0764 *
			(0,016)
R-cuadrado	0,65207		0,55901
Observaciones			

* p< 0.1 ** p<0.5 *** p<0.01

Fuente: suministrada por el tutor del proyecto.

- Resultados.

En el modelo REG 2 se puede observar que la variable x_1 la cual representa el nivel de educación que tiene la gente afecta un 0.3979 a la probabilidad de que la percepción de la corrupción aumente. En cambio la variable x_2 y x_4 que son la de ingreso y sexo afectan negativamente en un -0.08294 y -0.08 respectivamente, donde la variable sexo aumenta un -0.08 adicional si es mujer. La variable de edad aumenta un 0.02745 a la probabilidad.

Las siguientes variables son afectadas si su respuesta es Si(1) o No(2), tal como la x_5 que menciona si se percibe transparencia ante las instituciones municipales y afectara un 0.49722 teniendo como respuesta Si y si es no, afectara un 0.99444 a la probabilidad de que la percepción hacia la corrupción aumente. De igual manera para la Simpatía, Confianza y Política Corrupta de las instituciones aportando al modelo un 0.48721, 0.09746, y 0.01101 respectivamente.

La variable región que depende de donde se ubique el encuestado, afecta 0.14167 a la probabilidad de que la percepción aumente y esta estará relacionada en las variables siguientes que son como afectan las noticias a que la probabilidad medida aumente. Es decir, si la región es la numero 1, que hace referencia a Bogotá, las noticias que afectaran a la probabilidad serán A, C y D, como lo muestra la *Tabla 4*. Si la región es la Pacífica, ninguna noticia tendrá efecto sobre la probabilidad. Las Noticia A aumentara un 0.13497, la Noticia B afectara en -0.05785, La noticia C aumentara en 0.02152 la probabilidad, mientras que la D y la E afectaran positivamente en 0.02152 y 0.0764 respectivamente.

Cabe destacar que al comparar los dos modelos que se realizaron, REG1 y REG2, se presentaron algunos cambios por el aumento de variables al modelo. Mientras que en el primer modelo se tomaron los datos sociodemográficos y las preguntas de la encuesta de Cultura Política en el segundo se adiciono la zona geográfica y la influencia mediática a partir de las noticias ya mencionadas. Uno de los cambios fue que la variable de educación disminuyo el peso hacia la probabilidad de que la percepción de corrupción aumente de un 0.120855 a un 0.03979, sin embargo en el segundo modelo es de mayor significancia Otro cambio fue en la variable sexo que perdió significancia ante el primer modelo, mientras que Ingreso la aumento.

Para finalizar, el modelo final muestra que las variables a tener en cuenta por su nivel de significancia en las variables demográficas son la Educación y el Ingreso, en cuanto a las preguntas medidas en la encuesta son la de Transparencia y Política Corrupta y en menor nivel de significancia pero que aún aportan al modelo Simpatía y Confianza, al igual que Región y la noticia A, D y E. Las variables Edad, Sexo y las noticias B y C no aportarían a que aumente la probabilidad de corrupción significativamente.

CONCLUSIONES

El clientelismo es una práctica difícil de definir y evaluar ante su valor ético o moral que tiene en una sociedad. Ésta genera corrupción y con ello otra serie de problemas sociales, sin embargo, hoy en día es aceptada culturalmente en muchas partes del mundo y por supuesto en Colombia. Un país donde los niveles de corrupción son altos a comparación de otras naciones. A ello, se adicionan problemas que vienen de tiempo atrás y que fueron afectados por otros factores como los grupos armados haciendo inviable la consolidación de una democracia limpia, un buen ejercicio de la función pública y relaciones honestas entre los sectores que conforman una sociedad, sin generar inequidades y reciprocidad de favores.

La encuesta de Cultura Política es una importante fuente de información acerca de que piensa la gente ante el país, sus instituciones y como es su participación ante las actividades políticas y democráticas. En la del año 2015 muestra que el nivel educativo y las zonas donde se encuentran las personas, afectan en gran medida la percepción ante las instituciones y como estas están generando confianza ante ellos. Los Militares tienen un impacto positivo ante la gente, sin embargo los Partidos Políticos y la Presidencia de la Republica tienen altos índices de desconfianza. Cabe resaltar que hace falta generar mayor interés ante cuales son las instituciones públicas y cuál es el papel que cumple cada una, ya que al no saber esto, la percepción puede estar muy distante de la realidad por efectos mediáticos o ignorancia sobre el tema. También sería importante evaluar el

impacto que pueda tener la encuesta por cuestiones relacionadas al proceso de paz y sus aplicaciones, podría ser un punto positivo.

Ya que uno de los objetivos del trabajo era evaluar la percepción de corrupción que tiene la gente, y teniendo en cuenta la investigación conceptual y estadística realizada, se elaboró un modelo de regresión logit con todas las variables mencionadas (*Tabla 5*), el cual arroja que las variables para que la percepción de corrupción aumente son: Educación, Ingreso, Simpatía, Transparencia, Política Corrupta y Región, teniendo en cuenta el efecto mediático de algunas noticias.

Es importante mencionar que no se evaluó los resultados del modelo de regresión, lo cual sirve para una posterior investigación acerca de los resultados que pueda arrojar, para un análisis y también para reevaluarlo, mirando que variables podrían cambiarse o aumentar.

BIBLIOGRAFÍA

- LAPOP. (2014). *"The Political Culture of Democracy in the Americas, 2014"*. Retrieved from http://www.vanderbilt.edu/lapop/ab2014/AB2014_Comparative_Report_English_V3_revised_011315_W.pdf.
- Auyero, J., & Benzecry, C. (2015). *La logica practica del dominio clientelista*. Mexico D.F.: Revista Mexicana de Ciencias Politicas y Sociales, Nueva Época.
- Barón, J. A. (2015). El nuevo clientelismo político en el siglo xxi: Colombia y Venezuela 1998-2010. *Desafíos 27 (2)*, 255-291.
- Chaverri, I. A. (2009). ELEMENTOS CONCEPTUALES DEL CLIENTELISMO POLITICO Y SUS REPERCUSIONES EN LA DEMOCRACIA.
- Cruz, J. M. (2004). ¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. *Estudios Sociales*.
- García, M., & Revelo, J. (2010). *Estado Alterado. Clientelismo, mafias y debilidad institucional en Colombia*. Bogota: Ediciones Antropos.
- LAPOP. (2015). *Cultura política de la democracia en Colombia, 2015*. Bogota.
- Leal, F., & Davila, A. (1990). *Clientelismo. El sistema político y su expresión regional*. Bogota: Tercer Mundo.
- Linde, J., & Erlingsson, G. (2011). *The Effect of Public Perceptions on System Support: The case Of Sweden*. Göteborg: University of Gothenburg .
- RAE, R. A. (2016). *Real Academia Española*. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=9Spd24B>
- Semana. (2014). "Aeroelefante". *Semana*. Retrieved from <http://www.semana.com/nacion/articulo/el-aeropuerto-de-caldas-otro-elefante/408346-3>
- Semana. (2014). De Moreno a oscuro. *Semana*. Retrieved from <http://www.semana.com/nacion/articulo/la-caida-de-ivan-moreno/407817-3>
- Semana. (2015). Herencia maldita. *Semana*. Retrieved from <http://www.semana.com/nacion/articulo/herencia-maldita/413717-3>
- Semana. (2015). Ñoño Política. *Semana*. Retrieved from <http://www.semana.com/nacion/articulo/la-fuerza-politica-de-ono-elias-musa-besaile/417177-3>
- Semana. (2015). Por un puñado de dolares. *Semana*. Retrieved from <http://www.semana.com/multimedia/multimedia/por-un-punado-de-dolares-cuanto-es-lo-minimo-que-se-arregla/416308-3>

Angel, A. y Fuentes, A. (2015). Percepciones sobre la corrupción de habitantes de Manizales y Pereira. *Papel Político*, Obtenido de <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.papo20-1.vac>