

ANÁLISIS DE IMPLEMENTACIÓN DE **LAS NUEVAS REGLAS DE FINANCIAMIENTO** A LA POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES

LUPA ELECTORAL 2016 Y 2017

Autores: Eduardo Engel, María Jaraquemada, Nicolás Campos y Damián Vergara



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
NUEVAS REGLAS.....	9
2.1 Financiamiento de la política para fortalecer la democracia:	9
a) Regulación de precampaña	9
b) Propaganda electoral:	9
c) Programa y declaraciones de intereses y patrimonio:.....	10
d) Gasto electoral:	10
e) Aportes privados:	10
f) Intervencionismo electoral:	11
g) Sanciones:.....	11
h) Fortalecimiento del SERVEL:	12
DIAGNÓSTICO.....	13
3.1 Financiamiento electoral	13
3.1.1 Elecciones municipales 2016:	14
3.1.2. Elecciones parlamentarias y presidenciales 2017:	18
Financiamiento de candidatos vs candidatas:.....	25
3.2.1 Síntesis	32
Participación electoral	33
3.3.1 Síntesis	39
Cancha pareja (intervencionismo y acceso a recursos)	41
3.4.1 Acceso a recursos para campañas	42
3.4.2. Incumbentes a reelección y electos	44
3.4.3. Elecciones parlamentarias:	46
3.4.4. Gasto en municipios.....	48
3.4.5. Síntesis	53
Fiscalización e implementación general por parte del Servicio Electoral .	54
3.3.1. Elecciones municipales:.....	55
3.3.2. Elecciones 2017.....	56
3.3.3. Síntesis	59
PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES	61
Financiamiento electoral:	61
Nivelar la cancha	61
Participación electoral informada:	63

Fiscalización e implementación por parte del SERVEL:	64
CONCLUSIONES	69
ANEXO 1: SEGUIMIENTO A IMPLEMENTACIÓN DEL SERVEL...	71
ANEXO 2: DENUNCIAS DEL SERVEL A CONTRALORÍA POR INFRACCIONES A LAS NORMAS LEGALES EN LAS ELECCIONES DEL 2016	77
ANEXO 3: DENUNCIAS CIUDADANAS EN ELECCIONES 2016 Y 2017.....	90
ANEXO 4: APORTES PROMEDIO PARTIDOS POLÍTICOS POR GÉNERO Y POR PARTIDO.	93
ANEXO 5: RANKING DE APORTES POR PERSONA NATURAL.	95

INTRODUCCIÓN

En abril del 2016 se aprobaron dos leyes en el marco de la Agenda de Probidad y Transparencia del Gobierno, las cuales recogen una serie de propuestas¹ del informe del Consejo Asesor Presidencial Anticorrupción²: la ley N° 20.900 sobre fortalecimiento y transparencia de la democracia³ y la ley N° 20.915 que modifica la ley de partidos políticos⁴. Estas leyes establecen nuevas reglas para campañas electorales, financiamiento a la política, democracia interna y transparencia de los partidos políticos.

Asimismo, en mayo de 2015 se publicó la ley N° 20.840 que sustituye el sistema electoral binominal aplicable a las elecciones parlamentarias y establece cuotas de género en dichas elecciones.

Estas reglas se aplicaron por primera vez en las elecciones municipales del 2016 y luego en las elecciones parlamentarias y presidenciales del 2017. Destacan la prohibición del financiamiento de personas jurídicas a campañas; la publicación del origen de los aportes de cada candidato/a durante las campañas; la eliminación de los aportes reservados –manteniéndose la posibilidad de realizar donaciones sin publicidad a través del SERVEL por montos bajos y limitados⁵-; la regulación de la propaganda electoral; el establecimiento de nuevas

¹ Para revisar la evaluación y avance de estas propuestas ver: <http://observatorioanticorruptcion.cl/cumplimiento.html#fulfillment-3>

²<http://consejoanticorruptcion.cl/lanzamiento-final/>

³<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1089342&buscar=ley+20900>

⁴<https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1089164&buscar=ley+20915>

⁵ Los aportes máximos sin publicidad que se pueden realizar por personas naturales con la nueva ley son los siguientes: 40 UF para elecciones presidenciales, 20 UF para elecciones parlamentarias, 15 UF para elecciones de Consejeros Regionales y alcaldes y 10 UF para las de concejales.

facultades de fiscalización del SERVEL; y la introducción de sanciones más proporcionales y disuasivas para los ilícitos electorales, llegando incluso a la pérdida del cargo y presidio en los casos más graves.

En cuanto a la ley de cuotas, se estableció que, del total de candidaturas a diputados o senadores inscritas por los partidos políticos o un pacto electoral, ni los candidatos hombres ni las candidatas mujeres podrán superar el 60%, lo que asegura que, al menos el 40% de las candidatas serán mujeres. Esta norma aplica a las elecciones parlamentarias de los años 2017, 2021, 2025 y 2029. Asimismo, se establecieron incentivos económicos para fomentar una mayor presencia de mujeres en el Congreso: los partidos políticos recibirán 500 unidades de fomento por cada candidata electa –para destinarlo al fomento de la participación política de la mujer- y las candidatas al Congreso tendrán derecho a un reembolso un 25% mayor por cada voto obtenido (0,05 vs 0,04 UF por voto) que los candidatos hombres para destinar a cubrir sus gastos electorales.

En este contexto, desde Espacio Público lanzamos una plataforma web denominada Lupa Electoral⁶ para ambas elecciones, con el propósito de difundir e informar a la ciudadanía sobre las nuevas reglas de campaña y poner a su disposición información precisa sobre los lugares públicos en donde se autorizó el despliegue de propaganda electoral, la declaración de interés y patrimonio y la lista de financistas de cada candidato a alcalde, parlamentario y presidente, las denuncias que se iban presentando y las respectivas sanciones impuestas por el SERVEL, así como un seguimiento respecto al financiamiento electoral de candidatos hombres y candidatas mujeres, para las elecciones parlamentarias, dado el estreno de la Ley de Cuotas⁷.

El objetivo de este proyecto fue, además de difundir las nuevas reglas de campañas, permitir un mejor acceso a la información de las campañas, a través de una plataforma sencilla y gráfica, con la

⁶<http://www.lupaelectoral.cl/>

⁷ Para su primera versión, este ejercicio se realizó solamente para los/as candidatos/as a alcaldes, no incluyendo a los/las candidatos/as a concejales. Para su segunda versión se incluyeron los/as candidatos/as al Congreso y a la presidencia, no incluyendo a quienes se postularon a Consejero/a Regional.

finalidad de incentivar la participación electoral informada. Simultáneamente, durante el período electoral se monitoreó el cumplimiento e implementación de las nuevas reglas con objeto de realizar propuestas de perfeccionamientos –ya sea legales, reglamentarios o de gestión- que apliquen para futuras elecciones.

El presente informe se estructura de la siguiente manera. En primera instancia, se da cuenta de las nuevas reglas aprobadas y aplicadas para estas elecciones. Luego se realiza un diagnóstico en base a lo observado en las elecciones municipales, parlamentarias y presidenciales. Finalmente, y en base a lo anterior, se realizan recomendaciones de mejoras en aspectos tales como competencia electoral, participación electoral, financiamiento electoral, fiscalización e implementación por parte del SERVEL.

NUEVAS REGLAS

Tal como se ha señalado, en abril de 2016 se dictaron nuevas leyes que regulan las campañas electorales en Chile, así como el financiamiento de la política en general y a los partidos políticos.

En síntesis, las nuevas reglas⁸ son las siguientes:

2.1 Financiamiento de la política para fortalecer la democracia:

a) Regulación de precampaña:

i. Se regula la precampaña de 200 días sólo para candidatos presidenciales, con un límite al gasto electoral y control de sus ingresos y gastos electorales.

b) Propaganda electoral:

i. Se amplía el sujeto y concepto entendiendo por propaganda la que promueve la imagen de cualquier persona para fines electorales.

ii. Sólo puede realizarse propaganda en espacios públicos, plazas o parques expresamente autorizados por el Servicio Electoral, con afiches, carteles o letreros con un tamaño máximo de 2m².

iii. Sólo puede realizarse propaganda en espacios privados con autorización del dueño y mediante carteles, afiches o letreros de máximo 6m².

⁸ No se mencionan las modificaciones relativas a los partidos políticos ya que en este informe no se realiza un análisis sobre la implementación de éstas.

iv. Se establece un registro de brigadistas. Los candidatos son subsidiariamente responsables de los daños dolosamente causados por estos.

v. La propaganda con infracción a la ley tiene sanción de multa de 20 a 200 UTM y el SERVEL habilitará un sitio electrónico para recibir denuncias.

c) Programa y declaraciones de intereses y patrimonio:

i. Se establece la obligación de los candidatos a presidente de presentar programas de gobierno al momento de declarar candidaturas y de todos los candidatos a una elección popular de hacer declaración de intereses y patrimonio. Ambas se publican en el sitio del SERVEL.

d) Gasto electoral:

i. Se amplía su definición, entendiéndose que es todo desembolso en dinero o contribución avaluable en dinero, realizado por el candidato o un tercero en su favor.

ii. El límite al gasto electoral se reduce a la mitad, salvo en el caso de las elecciones municipales.

iii. Se baja el rango de exceso del límite al gasto para aplicar sanciones.

e) Aportes privados:

i. Se prohíbe los aportes de personas jurídicas, con excepción de los partidos políticos. Los aportes privados solo podrán realizarlos personas naturales.

ii. Se rebajan los topes de donaciones de cada persona⁹.

iii. Aporte propio: máximo de 25% del límite al gasto con obligación de justificar origen de aportes. En el caso de candidatos a Presidente

⁹ Nuevos límites de aportes: Alcaldes y concejales: 10% del límite al gasto con un máximo de 250 UF; CORE: 250 UF; Parlamentario: 315 UF; Presidente: 500 UF.

tiene un límite de 20%. En el caso de concejales, no podrá sobrepasar las 50UF o el 25% del límite de gasto, cuando este porcentaje sea equivalente a un monto inferior a 40 UF.

iv. La mayoría de las donaciones son públicas, salvo aportes pequeños sin publicidad con límites¹⁰.

f) Intervencionismo electoral:

i. Se establece la obligación de autoridades que realicen inauguraciones de obras o ceremonias públicas en período de campaña, de invitar a todos los candidatos. El incumplimiento será considerado infracción al principio de probidad, lo que puede incluso acarrear la destitución.

ii. Se prohíbe a candidatos realizar donaciones en dinero, o en especies, en favor de organizaciones o de personas jurídicas o de personas naturales distintas de su cónyuge o parientes.

iii. Se prohíbe a los funcionarios públicos utilizar bases de datos o cualquier medio a que tengan acceso en virtud de su cargo para fines políticos electorales. Se establece que ciertas autoridades no podrán, con ocasión del ejercicio de su cargo, ordenar ni incentivar a los funcionarios bajo su dependencia a promover, por medio de aportes o de cualquier modo, a precandidatos, candidatos o campañas electorales.

iv. Se amplió el rango de funcionarios públicos sujetos a normas que previenen intervencionismo electoral.

g) Sanciones:

i. Se establece sanción de multa del triple de lo donado en el caso de las personas jurídicas.

ii. Se establecen sanciones de presidio para ciertas infracciones a la ley, tales como por recibir aportes que superen un 40% de lo permitido

¹⁰ 40 UF para presidentes; 20 UF para parlamentarios; 15 UF para CORES y alcaldes y 10 UF para concejales.

por la ley; aportes de personas jurídicas; utilizar fondos públicos con fines distintos a los establecidos o pago por votos o cohecho.

iii. Se establecen las causales de pérdida del cargo: sobrepasar el límite al gasto en más de un 25% siempre que sea superior a 100 UF y ser condenado por algunos de los delitos establecidos en la ley.

iv. Se establece la prescripción desde 2 años desde la comisión de la infracción.

h) Fortalecimiento del SERVEL:

i. Nuevas Subdirecciones y funciones fiscalizadoras del SERVEL a partidos, campañas y financiamiento.

ii. Se aumenta la planta del SERVEL, se crea un bono electoral y se establece la posibilidad de contratar personal a honorarios en período de elecciones.

DIAGNÓSTICO

3.1 Financiamiento electoral

El año 2016 se aprobó una importante reforma al modo en que se financia la política en Chile, así como su transparencia y fiscalización. Los principales objetivos de estas reformas fueron evitar una influencia desmedida del dinero en la política, la captura de ésta por parte de grupos de interés y emparejar la cancha entre los distintos candidatos. De este modo y tal como se indicó en el capítulo anterior, se aprobaron una serie de medidas que apuntan en esta dirección.

Así, las elecciones realizadas en los años 2016 y 2017 contaron por primera vez con una mayor disponibilidad de información respecto al financiamiento de las campañas electorales. Consistente con promover una participación electoral informada, dicha información estuvo disponible durante el período electoral¹¹, de modo que los electores pudieran considerarla al momento de votar.

De este modo, se publicó durante el periodo de campaña, información relativa a los aportes en dinero que se realizan a los/las distintos/as candidatos/as a través de la cuenta única bancaria del SERVEL, pudiendo distinguir montos y nombres de aportantes (en caso de ser aportes públicos, que como veremos más adelante, son la gran mayoría), así como información sobre las diversas fuentes de ingresos: aportes propios, créditos o de partidos políticos

Esto nos permitió realizar un análisis más detallado de cómo se comportó el financiamiento electoral durante estas elecciones con las nuevas reglas, sus principales diferencias con las tendencias de las

¹¹Una excepción es que no se contó con información relacionado a los aportes en especies, ya que estas donaciones se informan solo al momento de la rendición de cuentas luego del proceso electoral.

elecciones anteriores e intentar dilucidar si los objetivos deseados se cumplen o no.

A continuación, se analiza el financiamiento electoral en las elecciones correspondientes a los años 2016 y 2017. Cabe tener presente que la información que presentamos a continuación puede a veces tener doble contabilidad dado que lo que se informa como ingresos provenientes de créditos que recibe un candidato generalmente se reembolsa con los pagos posteriores que recibe del Fisco, lo mismo ocurre con los aportes de partidos políticos, que gran parte provienen de los anticipos fiscales. No obstante, consideramos que, dada la información disponible, el análisis posterior da nociones correctas sobre los cambios en las fuentes de financiamiento debido a las reformas.

3.1.1 Elecciones municipales 2016:

Para financiar las campañas electorales, los candidatos pueden recibir, además del anticipo y reembolso fiscal, ingresos de cuatro fuentes distintas: personas naturales –con y sin publicidad-, aportes de partidos políticos¹², créditos¹³ y aportes propios¹⁴.

El cuadro 1 muestra la composición del financiamiento total recibido por candidatos a alcalde en las campañas municipales del año 2016 y su comparación con las del 2012, bajo las reglas anteriores. Se puede apreciar que, el aporte privado de personas disminuye su peso relativo

¹² Si bien parte de estos aportes pueden provenir del anticipo fiscal que se les otorgó, por lo que en estricto rigor se trataría de recursos públicos. Sin embargo, es muy difícil distinguir su origen dado que el SERVEL los informa en conjunto.

¹³ Cabe señalar que en el año 2016, durante las elecciones municipales, los créditos fueron informados por el SERVEL dentro de los aportes propios. A partir del 2017 los informa por separado cuando se tratan de créditos que se pagan con el reembolso por voto obtenido. Otros créditos, como uno de consumo, que se pague sin cargo al reembolso, se informa por el SERVEL como aporte propio.

¹⁴ Los aportes de partidos y los créditos tienen correlato con la figura de aportes públicos a campañas electorales. En primer lugar, existen recursos públicos entregados a los partidos, que posteriormente son distribuidos entre los candidatos. Además, posterior a la elección y regularización de los gastos electorales, los candidatos reciben un reembolso proporcional a los votos obtenidos. Así, el aumento de la importancia relativa de los aportes de partidos y créditos se explica en parte por el aumento de financiamiento público establecido en la reforma.

y ya no constituye más de la mitad de los ingresos para campañas¹⁵, sin embargo sigue siendo una importante fuente de financiamiento. De este modo, aumenta el peso relativo del aporte de los partidos políticos y propios. Lo anterior podría explicarse por el aumento en el anticipo fiscal otorgado a los partidos y el reembolso que los candidatos esperan recibir con posterioridad a las elecciones dependiendo de su resultado electoral –los cuales fueron aumentados con la nueva ley respecto de las elecciones anteriores- y con los cuales cubren parte o todos los fondos propios que pusieron para sus campañas, en forma de créditos¹⁶.

Cuadro 1: Comparación financiamiento 2012 – 2016, alcaldes (% del total)

	2012	2016
Partidos Políticos	9%	21%
Personas con y sin publicidad	46%	33%
Aportes Propios	10%	20%
Aporte Fiscal	35%	26%

Nota: *Elaboración propia a partir de datos de SERVEL. ** Para el año 2012 se consideró como: "Partidos políticos" a los Aportes Privados de Carácter Público de Partidos Políticos, mientras que, Personas con y sin publicidad corresponde a la suma de: Aportes Anónimos, Aportes reservados y Aportes con publicidad. *** Para el año 2016, Personas con y sin publicidad corresponde a la suma de: Aportes de Personas naturales, Aportes menores sin publicidad y Aportes privados de carácter público. **** Aporte Fiscal corresponde a la suma del Anticipo financiamiento fiscal y los reembolsos.

El cuadro 2 muestra los aportes monetarios y en especies recibidos por los candidatos a alcaldes de parte de los partidos políticos. Se aprecia cómo la información entregada durante las elecciones del 2016 sobre aportes de partidos políticos a candidatos fue incompleta, ya que sólo incluía recursos monetarios entregados a través de la cuenta

¹⁵Esto se explica, en parte, por la nueva regulación, que rebajó los topes máximos para donaciones de personas y, además, prohibió el aporte de personas jurídicas.

¹⁶ Cabe señalar que en el año 2016, el SERVEL informó los créditos para financiar campañas electorales, dentro de los aportes propios.

única bancaria y no otros tipos de aportes, como los entregados en especie directamente a los candidatos –propaganda política, voluntarios, vehículos, etc.-.

En promedio, sólo un 38% del total de los aportes de los partidos políticos fueron conocidos durante las elecciones municipales, llegando a casos más extremos como el del partido Amplitud, en el cual más de un 90% de sus aportes fueron entregados en especie y por lo tanto sólo se conocieron un año después de las elecciones municipales, a través de la respectiva rendición del SERVEL.

Usar las donaciones en especies permite a los partidos obtener mejores precios para diversos insumos usados en campañas, como por ejemplo, carteles, entre otros. Sin embargo, esto es perfectamente compatible con que los electores conozcan los montos en especies que recibió cada candidato antes de la elección y así cumplir con el espíritu de transparencia en las fuentes de financiamiento que inspira la nueva legislación. Esto se logra exigiendo que los partidos, al momento de realizar las compras en especies, informen como éstas se distribuirán entre diversos candidatos, asignando un monto a cada uno.

Un segundo problema con las donaciones en especies, tal como lo señaló el SERVEL, es que dificultan una efectiva fiscalización. En particular, dificultan verificar si los candidatos efectivamente respetaron los límites al gasto electoral, dado que las rendiciones de los partidos son genéricas y no indican cuánto se le entregó específicamente a cada candidato, lo que hace más fácil burlar la ley en este sentido. Esto no es menor considerando que una de las infracciones graves a las normas electorales, es sobrepasar en un 25% el límite al gasto electoral, lo que puede incluso llevar a la pérdida del cargo.

Cuadro 2: Aportes realizados por partidos a candidatos a Alcalde, elecciones 2016¹⁷

Partido Político	Monto aportes monetarios (4-11-2016)	Monto aportes monetarios (6-10-2017)	Monto total en especies (6-10-2017)	Monto total efectivo (Monetarios + especies) (6-10-2017)	Diferencia (Monto total efectivo - Monto Aportes monetarios (4-11-2016))	% de aportes que se conocían al 4-11-2016 con respecto al total aportado al 6-10-2017.
UDI	\$53.667.163	\$53.667.163	\$770.030.471	\$823.697.634	\$770.030.471	6,52%
PPD	\$98.500.000	\$133.500.000	\$492.948.228	\$626.448.228	\$527.948.228	15,72%
RN	\$279.914.589	\$292.217.306	\$378.269.892	\$670.487.198	\$390.572.609	41,75%
PR	\$96.500.000	\$96.500.000	\$269.859.966	\$366.359.966	\$269.859.966	26,34%
PS	\$510.050.000	\$510.050.000	\$233.674.055	\$743.724.055	\$233.674.055	68,58%
PRI	\$62.387.827	\$62.387.827	\$213.549.484	\$275.937.311	\$213.549.484	22,61%
Partido Mas Región	\$15.020.000	\$8.594.337	\$138.489.017	\$147.083.354	\$132.063.354	10,21%
PRO	\$31.000.000	\$31.000.000	\$97.446.003	\$128.446.003	\$97.446.003	24,13%
PC	\$195.550.000	\$195.500.000	\$96.739.798	\$292.239.798	\$96.689.798	66,91%
DC	\$458.000.000	\$450.000.000	\$83.892.500	\$533.892.500	\$75.892.500	85,79%
Amplitud	\$2.500.000	\$3.800.000	\$63.290.497	\$67.090.497	\$64.590.497	3,73%
Partido Ecologista Verde	\$24.900.000	\$24.900.000	\$52.797.003	\$77.697.003	\$52.797.003	32,05%
Partido Liberal De Chile	\$900.000	\$900.000	\$1.826	\$901.826	\$1.826	99,80%
Total	\$1.828.889.579	\$1.863.016.633	\$2.890.988.740	\$4.754.005.373	\$2.925.115.794	38%

Notas: * Elaboración propia a partir de datos del SERVEL **Monto aportes monetarios (4-11-2016) corresponde a todos aportes registrados por SERVEL al 4-11-2016 en la planilla de ingresos de partidos. *** Monto aportes monetarios (6-10-2017) corresponde a la suma de los aportes en dinero de Partido a Candidato y la devolución del anticipo fiscal. Ambos registrados en la planilla gasto de partidos de SERVEL. Esta columna refleja el monto monetario efectivo que tuvieron los partidos al 6-10-2017 **** Monto total en especies considera todos los gastos registrados al 6-10-2017 excepto los aportes en dinero de partidos a candidatos, gasto estimado por uso de vehículo de un tercero, gasto estimado por aporte personal del candidato, gasto estimado por trabajo voluntario, gasto estimado por propaganda y gasto estimado por servicios de un tercero. No se consideraron ningún tipo de valorización hecha por SERVEL. ***** Los partidos están ordenados según la diferencia entre el monto conocido al 4-11-2016 y el que efectivamente se utilizó, es decir, el que considera aportes monetarios actualizados y los aportes en especies al 6-10-2017. ***** Se consideraron solo los partidos que obtuvieron al menos un alcalde electo. ***** No se consideraron a los independientes, los cuales obtuvieron 132 escaños.

¹⁷Cabe tener presente que los partidos pueden aportar recursos a candidatos independientes u de otros partidos, razón por la cual los porcentajes se construyen con montos menores que los totales. Por ejemplo, Evópoli entregó recursos solo a candidatos independientes e Izquierda Ciudadana aportó a candidatos independientes y de algunos partidos de la Nueva Mayoría.

Finalmente, cabe destacar que de acuerdo a la información entregada por el Servicio Electoral para las elecciones del 2016¹⁸, un 83%¹⁹ de los candidatos/as a alcaldes recibieron algún tipo de aporte, mientras que el restante 17% no registra ningún aporte a su campaña. Cabe preguntarse si esta última cifra está compuesta por candidaturas testimoniales que no recibieron ni gastaron recursos en campañas o si infringieron la ley al recibir financiamiento por fuera de la cuenta única electoral sin declararla.

3.1.2. Elecciones parlamentarias y presidenciales 2017:

El cuadro 3 muestra la composición del financiamiento total recibido en las elecciones presidenciales, y parlamentarias de 2017. Se puede observar que el principal aporte en las elecciones parlamentarias provino de los partidos políticos. En el caso de las elecciones presidenciales, la principal fuente de recursos son los créditos –lo que se explica por la posibilidad de reembolso en contra de los votos efectivamente obtenidos-, el que representa $\frac{3}{4}$ del financiamiento total. Obviamente, al final del día, el financiamiento real detrás de los créditos son los fondos que provee el Estado a través de los reembolsos. En cuanto al aporte de personas, éste continúa siendo una fuente importante de financiamiento de campañas, pero cabe señalar que aquéllos que se realizan sin publicidad, en todos los casos, representa el menor porcentaje de financiamiento.

¹⁸<http://www.SERVEL.cl/elecciones-2016/>

¹⁹ 1.105 de 1.211 candidatos/as

Cuadro 3: Tendencia aportes elecciones 2017

Tipo aporte	Diputados		Senadores		Presidente	
	Total	%	Total	%	Total	%
Crédito	\$1.629.619.856	18%	\$778.864.921	21%	\$5.738.000.000	75%
Personas sin publicidad	\$562.442.230	6%	\$104.979.496	3%	\$170.009.436	2%
Partido político	\$3.321.470.957	36%	\$1.153.914.600	31%	\$77.159.955	1%
Propio	\$1.667.422.697	18%	\$902.328.721	24%	\$319.810.000	4%
Personas con publicidad	\$2.019.759.869	22%	\$829.878.091	22%	\$1.381.876.666	18%
Total general	\$9.200.715.609	100%	\$3.769.965.829	100%	\$7.686.856.057	100%

Nota: * Elaboración propia a partir de datos del SERVEL.

Los cuadros 4 y 5 comparan las fuentes del financiamiento de las elecciones de diputados antes y después de la implementación de las nuevas reglas (2013 vs. 2017). Se observa que con las nuevas reglas de financiamiento a la política, a pesar del aumento de los montos de anticipo y reembolso fiscal, estos siguen representando alrededor de un 30% del total del financiamiento de campañas electorales. Sin embargo, sí se puede observar un considerable aumento del peso del financiamiento de partidos políticos²⁰, que pasan a ser la segunda fuente de mayor financiamiento en el año 2017. También se ve un aumento del peso relativo de los ingresos provenientes de los créditos, lo que en parte puede explicarse por el aumento de los montos a recibir por reembolso por voto obtenido. En cuanto al financiamiento privado, este disminuye porcentualmente en 30 puntos -lo que es esperable, dado el cambio en las reglas del financiamiento, especialmente en cuanto a la disminución de topes de aportes

²⁰ Cabe señalar que de acuerdo a las rendiciones posteriores de las elecciones municipales del 2016, durante el período electoral sólo se conoció alrededor de un 40% del financiamiento total de los partidos a candidatos, correspondiente a los aportes monetarios, por lo que estas cifras pueden cambiar una vez se publique la información total de rendiciones de las elecciones del 2017.

personales- y se puede apreciar como disminuyen drásticamente los aportes sin publicidad, a diferencia de lo que ocurría en el año 2013 en que éstos constituían la mitad de los aportes de los candidatos.

Cuadro 4: Comparación Financiamiento 2013 – 2017, Diputados

	2013	2017
Partidos políticos	\$1.668.944.360	\$3.321.470.957
Personas con publicidad	\$203.951.738	\$2.019.759.869
Personas sin publicidad	\$6.507.627.154	\$562.442.230
Aportes propios	\$606.127.199	\$1.667.422.697
Créditos	\$603.628.679	\$1.629.619.856
Aporte fiscal	\$3.867.402.420	\$3.678.895.347
Total	\$13.457.681.550	\$12.879.610.956

Nota: *Elaboración propia a partir de datos de SERVEL. ** Para el año 2013 se consideró como: "Partidos políticos" a los Aportes Privados de Carácter Público de Partidos Políticos; Privado sin Publicidad corresponde a la suma de: Aportes Anónimos y Aportes reservados; mientras que, Aportes con publicidad corresponde a Aportes privados de carácter público. **** Aporte Fiscal corresponde, para el año 2013, a la suma de: "Anticipo financiamiento fiscal"; "Rembolso Solicitado candidato o partido" y "Rembolso solicitado por cesión de derecho a partido político".

Cuadro 5: Comparación Financiamiento 2013 – 2017, Diputados. (% del total)

	2013	2017²¹
Partidos Políticos	12,4%	25,8%
Personas Con Publicidad	1,5%	15,7%
Personas Sin Publicidad	48,4%	4,4%
Aportes Propios	4,5%	12,9%
Créditos	4,5%	12,7%
Aporte Fiscal	28,7%	28,6%

Nota: *Elaboración propia a partir de datos de SERVEL. ** Para el año 2013 se consideró como: "Partidos políticos" a los Aportes Privados de Carácter Público de Partidos Políticos; Privado sin Publicidad corresponde a la suma de: Aportes Anónimos y Aportes reservados; mientras que, Aportes con publicidad corresponde a Aportes privados de carácter público. **** Aporte Fiscal corresponde, para el año 2013, a la suma de: "Anticipo financiamiento fiscal"; "Reembolso Solicitado candidato o partido" y "Reembolso solicitado por cesión de derecho a partido político".

Los cuadros 6 y 7 reflejan sólo el financiamiento de campañas obtenido del aporte fiscal –anticipos y reembolsos-, privados y propio, sin considerar los créditos y los de partidos, dado que, como se ha señalado en otras ocasiones, generalmente los créditos se pagan con los reembolsos y los recursos de los partidos provienen de los anticipos fiscales, para evitar una doble contabilidad²².

²¹ Sólo se incluye el financiamiento en dinero y no en especies, información que se hará pública una vez que el SERVEL acepte las rendiciones realizadas por partidos y candidatos.

²² Con doble contabilidad nos referimos a considerar dos veces un mismo ingreso, es decir, recursos que provienen del anticipo fiscal, por ejemplo, que luego fue transferido por el partido político al candidato –y por ende, se cuenta dos veces- o del crédito, que luego es reembolsado con recursos fiscales.

Cuadro 6: Comparación financiamiento privado 2013 – 2017, Diputados

	2013	2017
Aporte fiscal	\$3.867.402.420	\$3.678.895.347
Privados con Publicidad	\$203.951.738	\$2.019.759.869
Privados sin Publicidad	\$6.507.627.154	\$562.442.230
Aportes propios	\$606.127.199	\$1.667.422.697
Total aportes privados	\$7.317.706.091	\$4.249.624.796
Total (Anticipo + Aportes privados)	\$11.185.108.511	\$7.928.520.143

Nota: *Elaboración propia a partir de datos de SERVEL. ** Para el año 2013 se consideró como: "Partidos políticos" a los Aportes Privados de Carácter Público de Partidos Políticos; Privado sin Publicidad corresponde a la suma de: Aportes Anónimos y Aportes reservados; mientras que, Aportes con publicidad corresponde a Aportes privados de carácter público.**** Aporte Fiscal corresponde, para el año 2013, a la suma de: "Anticipo financiamiento fiscal"; "Reembolso Solicitado candidato o partido" y "Reembolso solicitado por cesión de derecho a partido político".

Cuadro 7: Comparación financiamiento 2013 – 2017, Diputados (% del total)

	2013	2017
Aporte Fiscal	35%	47%
Privados con Publicidad	2%	25%
Privados sin Publicidad	58%	7%
Aportes Propios	5%	21%
Total Aportes Privados	65%	54%

Nota: *Elaboración propia a partir de datos de SERVEL. ** Para el año 2013 se consideró como: "Partidos políticos" a los Aportes Privados de Carácter Público de Partidos Políticos; Privado sin Publicidad corresponde a la suma de: Aportes Anónimos y Aportes reservados; mientras que, Aportes con publicidad corresponde a Aportes privados de carácter público. **** Aporte Fiscal corresponde, para el año 2013, a la suma de: "Anticipo financiamiento fiscal"; "Reembolso Solicitado candidato o partido" y "Reembolso solicitado por cesión de derecho al partido político".

En cuanto a los aportes privados²³ cabe señalar que con las nuevas reglas hay más aportes ciudadanos que en las parlamentarias pasadas: el 2013 hubo 1.171 aportes de personas y/o empresas. El 2017 en las elecciones parlamentarias hubieron 4.742 aportes con publicidad hechos por 3.173 personas y 2.879 aportes fueron hechos sin publicidad, es decir, se realizaron 7.621 aportes provenientes de personas naturales, 7 veces más que en las elecciones anteriores.

Por otra parte, y como se muestra en el cuadro 8, con las nuevas reglas disminuye de manera drástica la importancia del financiamiento privado sin publicidad. Si en las elecciones de diputados del 2013 un 46% correspondía a aportes anónimos o reservados, en las del 2017 los aportes sin publicidad no representaron más de un 6%. Por el contrario, los aportes de personas con publicidad, aumentan notoriamente, de representar alrededor de un 1% en las parlamentarias del 2013 a un 21% en las del 2017. Una tendencia similar se observa para las elecciones de senadores.

Cuadro 8: Aportes privados en elecciones 2013 vs 2017

Elecciones 2013	Presidente	Diputados	Senadores
Aportes anónimos	8,06%	2,93%	2,85%
Aportes reservados	37,48%	43,20%	55,10%
Aportes privados de carácter público	0,18%	1,45%	0,63%

Elecciones 2017	Presidente	Diputados	Senadores
Personas sin publicidad	2,00%	6,00%	3,00%
Personas con publicidad	21,00%	21,00%	20,00%

Nota: *Elaboración propia a partir de datos SERVEL AL 17-11-2017. ** % del total de ingresos que representan cada tipo de aporte.

El cuadro 9 muestra la distribución, en términos de montos, de los aportes hechos por privados (con y sin publicidad) a campañas políticas. Respecto a la distribución de los aportes privados, un 17%

²³ El anexo 5 contiene información sobre los ranking de aportes de personas naturales

de los que realizan aportes -con y sin publicidad- a candidatos a diputados representan un 62% de monto total de aportes. Similar caso ocurre con Senadores, donde un 30% de los aportantes representan el 60% del monto total. Para las presidenciales, por su parte, un 3% del total de aportantes cubre poco más de un 60% del monto total de aportes privados recibido por los candidatos.

Cuadro 9: Distribución de aportes privados elecciones 2017²⁴

Rangos	Diputados		Senadores		Presidentes	
	% con respecto al total de aportes	% con respecto al total de aportantes	% con respecto al total de aportes	% con respecto al total de aportantes	% con respecto al total de aportes	% con respecto al total de aportantes
Menos de \$5.000	0,03%	4,36%	0,01%	2,24%	0,10%	18,19%
\$5.001 - \$50.000	2,77%	34,67%	0,54%	14,84%	2,14%	50,30%
\$50.001 - \$500.000	28,88%	43,64%	14,52%	49,82%	6,23%	19,77%
\$500.001 - \$5.000.000	62,17%	16,98%	61,56%	30,39%	29,09%	8,68%
\$5.000.001 o más	6,14%	0,35%	23,38%	2,71%	62,44%	3,05%

Nota: *Elaboración propia a partir de datos del SERVEL.

Finalmente, en las elecciones parlamentarias 2017, un 80% de los candidatos a diputados y un 83% de los candidatos a senadores recibieron algún tipo de aporte, mientras que el porcentaje restante no aparece con aportes registrados, cifras similares a lo que ocurrió en el caso de las elecciones municipales. Nuevamente cabe preguntarse a qué se debe esta falta de ingresos para realizar propaganda electoral.

²⁴ Sólo se consideran los datos de primera vuelta para las elecciones presidenciales

Financiamiento de candidatos vs candidatas:

Dado el estreno de la ley de cuotas en las elecciones parlamentarias del 2017, hicimos un análisis del financiamiento que obtenían candidatos hombres al Congreso y candidatas mujeres. Los resultados fueron consistentes durante las semanas de campaña y arrojaron una tendencia de mayores recursos para hombres que mujeres.

Los cuadros 10 y 11 muestran la composición del financiamiento total para Diputados y Senadores por género. Del total de aportes, los candidatos hombres reciben en promedio alrededor del doble de aportes que las mujeres (1,9 en el caso de la Cámara de Diputados y 2,1 en el caso del Senado).

Con respecto al total de aportes privados, los candidatos hombres al parlamento reciben, en promedio, 2,5 veces más que las candidatas mujeres (2,3 en el caso de la Cámara de Diputados y 3,5 en el caso del Senado). En el financiamiento de partidos, los candidatos hombres al parlamento reciben, en promedio, un 40% más aportes de partidos que las candidatas mujeres (42% en el caso de la Cámara de Diputados y 66% en el caso del Senado).

De este modo, si bien los partidos tuvieron la obligación de presentar al menos un 40% de candidatas mujeres en sus listas, esto no se vio correlacionado con el financiamiento que otorgaron a estas candidatas que recibieron un porcentaje bastante menor relativo a los candidatos hombres que postularon a los mismos cargos.

Cuadro 10: Financiamiento diputados por género

Diputados											
Tipo de aportes	Hombres	Mujeres	Total general	% H	% M	Promedio Hombres	Promedio Mujeres	Razón	% H	% M	Diferencia
Crédito	\$1.288.519.658	\$341.100.198	\$1.629.619.856	79%	21%	\$2.288.667	\$859.194	2,66	19%	16%	166%
Personas sin publicidad	\$398.015.650	\$164.426.580	\$562.442.230	71%	29%	\$706.955	\$414.173	1,71	7%	8%	71%
Partido político	\$2.221.370.222	\$1.100.100.735	\$3.321.470.957	67%	33%	\$3.945.595	\$2.771.035	1,42	38%	51%	42%
Propio	\$1.240.978.747	\$426.443.950	\$1.667.422.697	74%	26%	\$2.204.225	\$1.074.166	2,05	21%	20%	105%
Personas con publicidad	\$1.575.329.979	\$444.429.890	\$2.019.759.869	78%	22%	\$2.798.099	\$1.119.471	2,50	27%	20%	150%
Total general	\$6.724.214.256	\$2.476.501.353	\$9.200.715.609	73%	27%	\$11.943.542	\$6.238.039	1,91	100%	100%	91%

Nota: *Elaboración propia a partir de datos del SERVEL

Cuadro 11: Financiamiento senadores por género

Senadores											
Tipo de aportes	Hombres	Mujeres	Total general	% H	% M	Promedio Hombres	Promedio Mujeres	Razón	% H	% M	Diferencia
Crédito	\$501.827.545	\$277.037.376	\$778.864.921	64%	36%	\$6.433.686	\$5.130.322	1,25	20%	30%	25%
No público	\$85.041.897	\$19.937.599	\$104.979.496	81%	19%	\$1.090.281	\$369.215	2,95	3%	2%	195%
Partido político	\$814.150.000	\$339.764.600	\$1.153.914.600	71%	29%	\$10.437.821	\$6.291.937	1,66	32%	37%	66%
Propio	\$761.508.721	\$140.820.000	\$902.328.721	84%	16%	\$9.762.932	\$2.607.778	3,74	30%	15%	274%
Público	\$695.520.488	\$134.357.603	\$829.878.091	84%	16%	\$8.916.929	\$2.488.104	3,58	27%	15%	258%
Total general	\$2.858.048.651	\$911.917.178	\$3.769.965.829	76%	24%	\$36.641.649	\$16.887.355	2,17	100%	100%	117%

Nota: *Elaboración propia a partir de datos del SERVEL

Cuadro 12: Monto promedio por candidato/a de aportes privados²⁵ elecciones parlamentarias (2017)

Aportes Privados	Todos	Diputados	Senadores
Hombres	\$4.296.268	\$3.505.054	\$10.007.210
Mujeres	\$1.692.132	\$1.533.644	\$2.857.319
Razón	2,54	2,29	3,50

Nota: *Elaboración propia a partir de datos SERVEL al 17-11-2017.

Cuadro 13: Monto promedio por candidato/a aportes de partidos elecciones parlamentarias (2017)

Aporte Partidos	Todos	Diputados	Senadores
Hombres	\$4.735.601	\$3.945.595	\$10.437.821
Mujeres	\$3.031.295	\$2.771.035	\$6.291.937
Razón	1,56	1,42	1,66

Nota: *Elaboración propia a partir de datos SERVEL al 17-11-2017.

El cuadro 14 muestra la distribución de aportes por género y pacto electoral²⁶. Salvo los pactos que no entregaron recursos a candidatos y Sumemos, en general, todos entregan mayores sumas en promedio a los candidatos hombres que a mujeres.

²⁵ Los aportes privados son la suma de los aportes de personas con y sin publicidad.

²⁶ El detalle por partido se encuentra en el anexo 4.

Cuadro 14: Aportes promedio por pactos por género y por pacto

Pactos	Hombres	Mujeres	Promedio
Chile vamos	\$11.411.765	\$4.191.667	\$8.424.138
Coalición regionalista verde	\$0	\$100.000	\$50.000
Convergencia Democrática	\$17.962.500	\$12.240.000	\$15.761.538
Frente amplio	\$1.207.692	\$521.460	\$909.330
La fuerza de la Mayoría	\$26.375.000	\$14.833.333	\$21.428.571
Por todo Chile	\$0	\$0	\$0
Sin pacto	\$0	\$0	\$0
Sumemos	\$3.229.167	\$5.606.250	\$4.180.000
Unión Patriótica	\$0	\$0	\$0
Promedio	\$10.437.821	\$6.291.937	\$8.741.777

Nota: *Elaboración propia a partir de datos SERVEL.

Los Cuadros 15 y 16 muestran los candidatos al parlamento con mayores ingresos. Respecto de los diez candidatos con mayores ingresos en la Cámara de Diputados, cabe señalar que el 90% de ellos son hombres. En el caso de los candidatos al Senado, son dos mujeres las que obtienen el mayor financiamiento.

Cuadro 15: Candidatos a diputados con mayores ingresos (2017)

Nombre candidato	Ingresos totales	Distrito	Partido	Electo
Jorge Alessandri Vergara	\$132.397.000	10	UDI	Si
Julio Isamit Díaz	\$123.514.998	10	Independiente-UDI	No
Diego Schalper Sepúlveda	\$116.024.784	15	Independiente-RN	Si
Guillermo Ramirez Diez	\$103.150.788	11	UDI	Si
Jaime Bellolio Avaria	\$91.917.398	14	UDI	Si
Maya Fernández Allende	\$87.016.555	10	PS	Si
Gabriel Silber Romo	\$85.115.215	8	DC	Si
Luis Pardo Sainz	\$84.372.400	6	RN	Si
Gonzalo Fuenzalida Figueroa	\$75.076.398	11	RN	Si
Guillermo Ceroni Fuentes	\$72.226.500	18	PPD	No

Nota: *Elaboración propia a partir de datos SERVEL al 17-11-2017.

Cuadro 16: Candidatos a senadores con mayores ingresos (2017)

Nombre candidato	Ingresos totales	Circunscripción	Partido	Electo
Isabel Allende Bussi	\$225.711.398	6 Valparaíso	PS	Si
Ximena Rincon Gonzalez	\$203.650.008	9 Maule	DC	Si
Andres Velasco Brañes	\$167.272.594	9 Maule	Ciudadanos	No
Francisco Chahuan Chahuan	\$165.557.020	6 Valparaíso	RN	No
Felipe Kast Sommerhoff	\$151.106.194	11 Araucanía	Evópoli	Si
Ignacio Walker Prieto	\$147.747.000	6 Valparaíso	DC	No
Rodrigo Galilea Vial	\$135.546.000	9 Maule	RN	Si
Juan Antonio Coloma Correa	\$135.201.736	9 Maule	UDI	Si
Gustavo Hasbun Selume	\$131.330.005	11 Araucanía	UDI	No
Gaspar Rivas Sánchez	\$123.000.000	6 Valparaíso	Independiente	No

Nota: *Elaboración propia a partir de datos SERVEL al 17-11-2017.

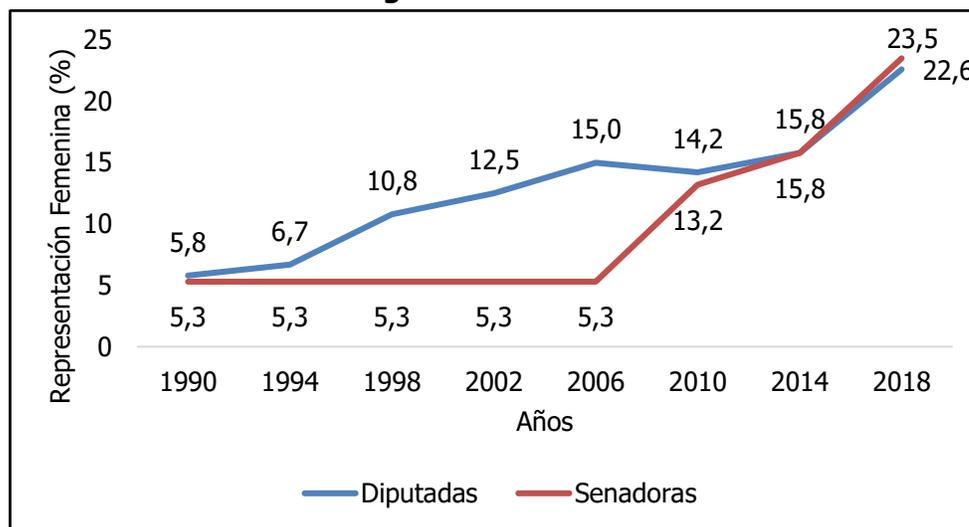
El gráfico 1 muestra la evolución de la representación femenina en el congreso. Se observa un aumento de cerca de un 7% en la participación de mujeres en el Congreso (desde la última elección) en contraste con el 1,6% promedio desde el año 1989²⁷. Este aumento permitió que Chile deje de estar en los últimos lugares de la región – y bajo el promedio mundial- en representación femenina en el Congreso²⁸. En cuanto al resultado de la aplicación de la ley de cuotas

²⁷ Boletín N° 40 de Comunidad Mujer, disponible en http://www.comunidadmujer.cl/biblioteca-publicaciones/wp-content/uploads/2017/11/BOLETIN-40_cuotas-06.12.pdf

²⁸ Tal como señala el Boletín precitado de Comunidad Mujer, con anterioridad a la implementación de la ley de cuotas, la presencia de un 15,8% de parlamentarias

hubo un 40,9% de candidatas al Senado y 41,4% a la Cámara de Diputados.

Gráfico 1: Evolución de la representación femenina en el Congreso en Chile



Nota: *Serie Comunidad Mujer, N° 40, noviembre 2017.

3.2.1 Síntesis

Sin duda las nuevas reglas de financiamiento a la política han tenido un impacto en las nuevas campañas electorales. En primer lugar, el financiamiento privado ya no constituye la mitad o más del total de éste –aun cuando sigue siendo una fuente importante de ingresos- y, más notorio aún, es la baja experimentada del peso relativo de los aportes anónimos o reservados, que en promedio no llega ni al 5%. De este modo, se cumple con uno de los objetivos de estas nuevas reglas: mayor transparencia e información para el elector. La importancia del financiamiento de los partidos políticos y de los créditos –particularmente en las elecciones presidenciales- se explica por el aumento del financiamiento fiscal.

ubicaba a Chile en el lugar 128 de 193 países (Unión Interparlamentaria, enero 2017), muy por debajo de las otras naciones del continente y del mundo (el promedio en la región de América era de un 27,8% y del mundo de un 23,3%). Con los resultados de estas elecciones y el 22,7% de representación femenina, subiríamos al puesto número 80 en este ranking.

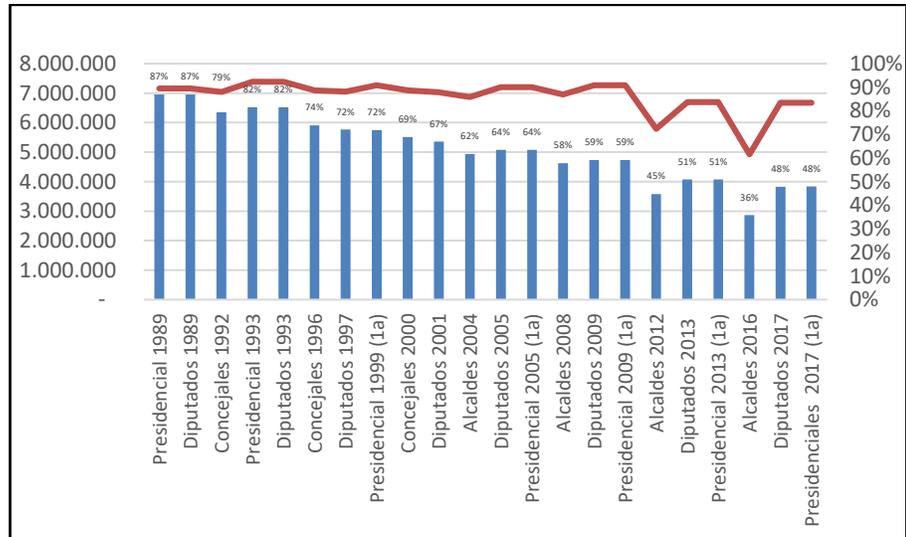
Por otra parte, se hace necesario reglamentar la entrega de información y publicación, durante el período electoral, de los aportes en especie de los partidos políticos, toda vez que la fracción que está conociendo el público es menor a la mitad.

En cuanto al financiamiento de candidatos hombres vs mujeres vemos que, a pesar de la ley de cuotas –que tuvo un buen resultado en su estreno-, los partidos no los están apoyando financieramente del mismo modo. Esperamos que en las próximas elecciones esta brecha se vaya revirtiendo.

Participación electoral

La participación electoral ha ido disminuyendo de manera constante desde las primeras elecciones tras el retorno a la democracia el año 1989. Así, si en dicho año votó un 86% de las personas en edad de votar, en las elecciones parlamentarias del 2017 fue apenas un 48%. El gráfico 2 muestra como en nuestro país es habitual que vote menos gente en las municipales que en las parlamentarias que siguen al año siguiente. Sin embargo, el crecimiento en la participación entre ambas elecciones entre 2016 y 2017 fue mucho mayor que entre 2012 y 2013. En efecto, en el primer caso la participación creció en 1 punto porcentual –de 58% a 59%-, a diferencia de lo ocurrido en estas últimas dos elecciones, donde hubo un crecimiento de 12 puntos –de 36% a 48%-.

Gráfico 2: Porcentaje y número de personas que participa en elecciones en relación al total de la población en edad de votar



Notas: *Elaboración propia sobre la base de los datos entregados por PNUD, SERVEL e INE. Las barras indican el % de participación respecto a las personas en edad de votar, mientras que la franja roja muestra la evolución del número total de votos emitidos.

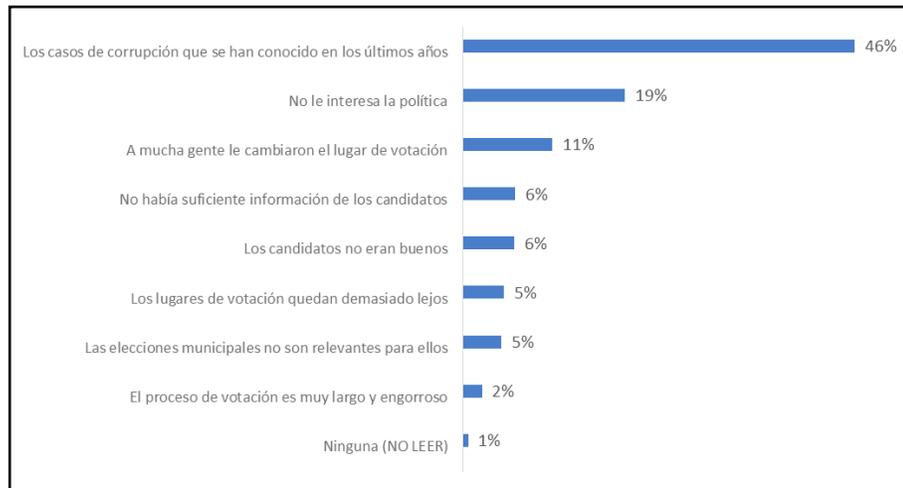
Las causas de la abstención pueden ser múltiples y variadas. En la encuesta realizada por Espacio Público e Ipsos “Nuevas reglas de campaña y participación electoral”²⁹, como se indica en el gráfico 3, un 46% de los encuestados señala que la principal razón de la abstención electoral son los casos de corrupción conocidos en los últimos años, la que supera por más del doble a la siguiente, que es la falta de interés en la política (19%). En tercer lugar, se señala que a mucha gente le cambiaron el lugar de votación (11%). Solo un 6% señala la falta de información como el principal motivo para no votar, a diferencia de lo que fue señalado por una serie de analistas y políticos³⁰ en días previos y siguientes a las elecciones municipales³¹.

²⁹<https://www.espaciopublico.cl/wp-content/uploads/2017/01/Conferencia-de-Prensa-Final-Web.pdf>

³⁰Ver, por ejemplo, <http://www.t13.cl/blog/columnas5/voto-informado;> <http://www.t13.cl/noticia/politica/abstencion-y-limite-a-campanas-los-temores-del-mundo-politico-para-las-municipales;> <http://www.latercera.com/noticia/abstencion-bate-record-historico-dos-tercios-los-electores-no-votaron/>

³¹En el caso de la encuesta CEP, como se indicará, el principal motivo para no ir a votar es la falta de interés en la política (51%). A diferencia de la encuesta realizada

Gráfico 3: Razones para no ir a votar, Encuesta Espacio Público-Ipsos

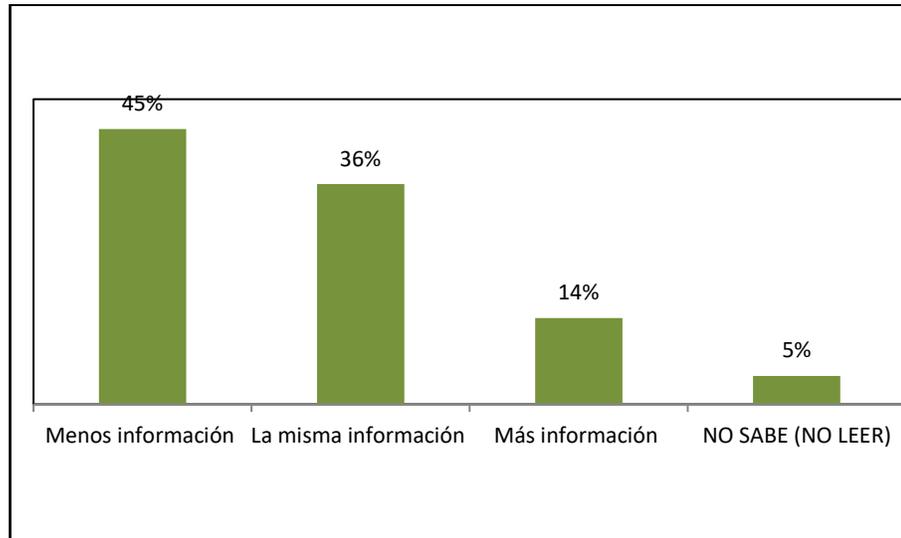


Notas: *Encuesta Espacio Público e Ipsos "Nuevas reglas de campaña y participación electoral"

Por otra parte, de acuerdo a la misma encuesta, una fracción importante de las personas encuestadas cree que hay menos información disponible sobre los candidatos y sus propuestas en comparación con las elecciones del año 2012, según se grafica a continuación –gráficos 4 y 5-.

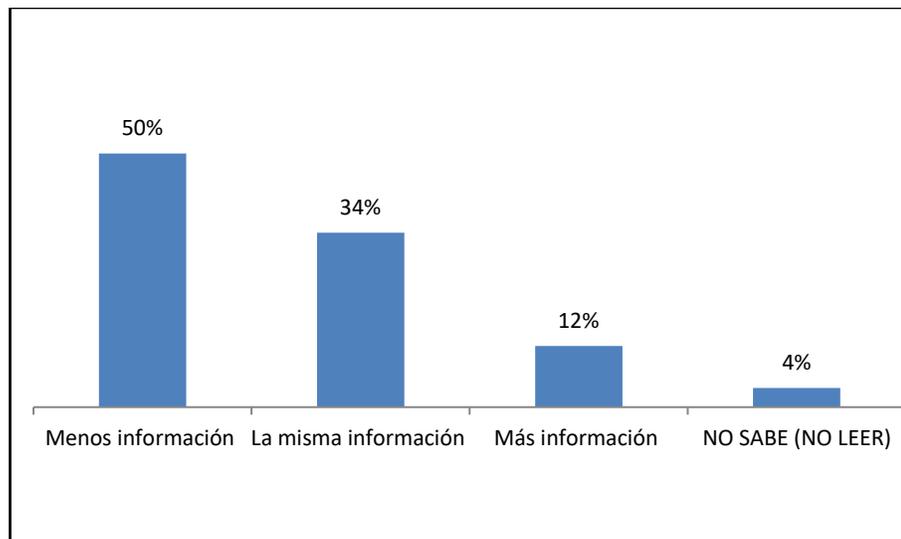
por Espacio Público-IPSOS, los casos de corrupción no aparecen entre las alternativas posibles, lo cual dificulta comparar las respuestas de las dos encuestas. Sin embargo, si buena parte del desinterés en la política se debe a los escándalos de corrupción, lo cual parece razonable, se tendría que las respuestas de las dos encuestas son consistentes.

Gráfico 4: Información disponible para votar sobre los candidatos



Notas: Encuesta Espacio Público e Ipsos "Nuevas reglas de campaña y participación electoral"

Gráfico 5: Información disponible para votar sobre las propuestas de los candidatos

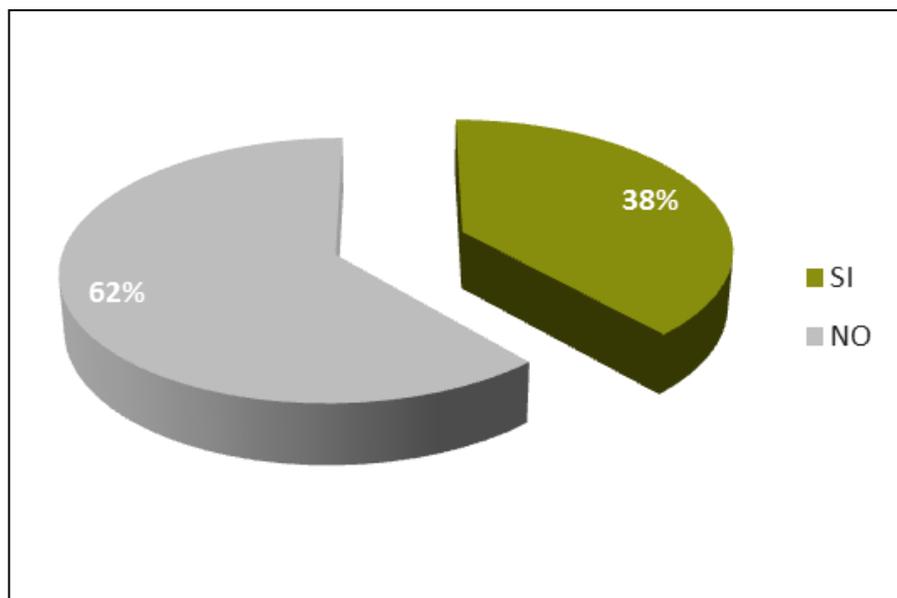


Notas: Encuesta Espacio Público e Ipsos "Nuevas reglas de campaña y participación electoral"

Asimismo, de acuerdo a los gráficos 6 y 7, solo un 38% señala haberse informado previamente sobre la trayectoria y propuestas de

candidatos antes de votar y en cuanto a los medios utilizados para esto, destaca internet (50,3%), seguido de redes sociales (24,9%) y de folletos o revistas del candidato (19,9%). Más atrás quedan los medios de comunicación tradicionales como la televisión (17,4%), diario o periódico en papel (10,4%) y radio (5,3%)³².

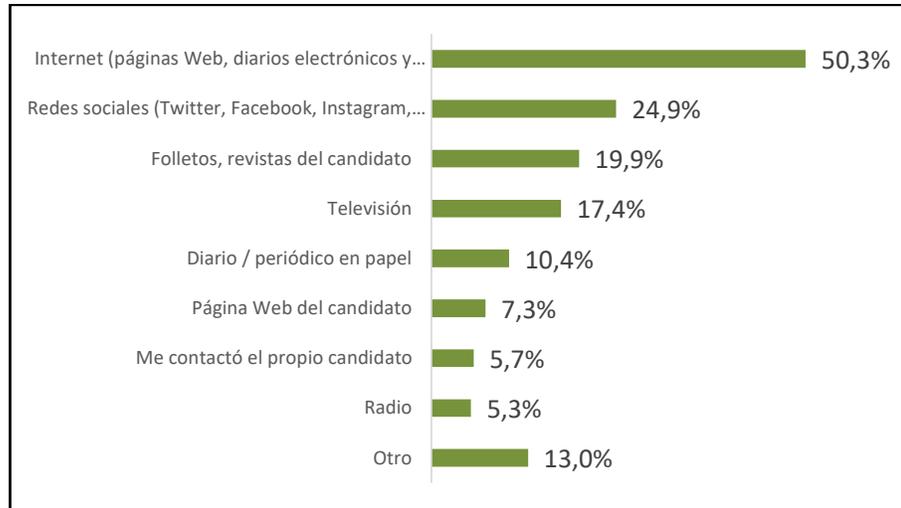
Gráfico 6: Personas que se informan de trayectoria o propuestas de candidatos antes de votar



Nota: *Encuesta Espacio Público e Ipsos "Nuevas reglas de campaña y participación electoral"

³²Cabe tener presente que la encuesta fue realizada en comunas del Gran Santiago, por lo que estos datos, particularmente la información vía radio pueden ser diversos en regiones.

Gráfico 7: Medios de información de propuestas o trayectoria de candidatos



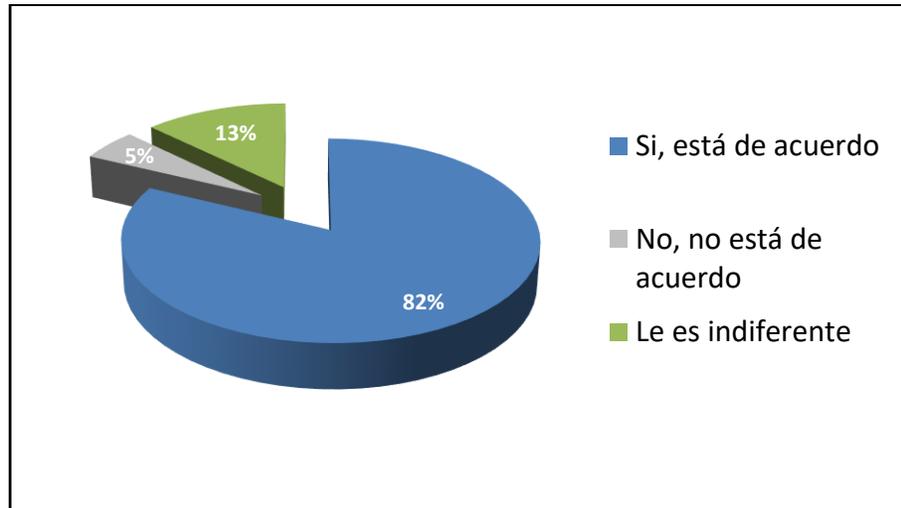
Nota: *Encuesta Espacio Público e Ipsos “Nuevas reglas de campaña y participación electoral”

Finalmente, podemos deducir de los datos de la encuesta de Espacio Público e Ipsos que hay distintas formas de promover una mayor participación electoral informada –como establecer una franja radial gratuita o debates radiales; que el Servel habilite más espacios públicos para propaganda electoral; plataformas electrónicas con información sencilla y accesible para la ciudadanía, entre otras-.

Al mismo tiempo, cabe notar que hay una alta valoración de la ciudadanía por las reformas y nuevas reglas de limitación de la propaganda electoral (82%), razón por la cual se debe profundizar en ellas y no plantear reformas que impliquen un retroceso en esta materia, como sería el caso, por ejemplo, si se volviera a permitir el financiamiento de la política por parte de empresas³³. Lo anterior se ve reflejado en los gráficos siguientes que muestran el conocimiento de la ciudadanía de las nuevas reglas y su valoración en la implementación de las pasadas elecciones municipales.

³³ <http://www.latercera.com/noticia/partidos-piden-corregir-sistema-financiamiento-campanas-leyes-probidad/>

Gráfico 8: Acuerdo con los cambios a la ley electoral y nuevas reglas



Nota: *Encuesta Espacio Público e Ipsos "Nuevas reglas de campaña y participación electoral"

3.3.1 Síntesis

De lo señalado precedentemente cabe indicar que, si bien en las últimas elecciones del año 2017 se revirtió la tendencia a la baja en la participación electoral, este es un fenómeno preocupante, particularmente por las cifras de participación en las elecciones municipales del 2016.

Lo anterior sugiere que hay dos tipos de medidas que adoptar para promover la participación electoral: en primer lugar, seguir empujando la agenda anticorrupción para evitar que se sucedan en el futuro más escándalos que alejen a la ciudadanía de la política y sancionar de acuerdo a la normativa vigente los casos actuales. Asimismo, una correcta implementación de las normas ya aprobadas sobre campañas electorales, partidos políticos y financiamiento a la política también contribuirá en la línea de anterior.

En segundo lugar, promover el interés en la política. En ese sentido, nuevas reglas que regulen las campañas como las que ya se aprobaron –sin perjuicio de su posible perfeccionamiento– y que permiten un desarrollo más sano del proceso electoral y político, parecen apuntar

en la dirección correcta. Al mismo tiempo, se pueden implementar otras medidas, como por ejemplo incrementar la competencia e información, facilitar el flujo de la información principalmente por internet, facilitar el acceso a los locales de votación, que contribuyan a desarrollar interés en la política en general e incentiven la participación en el proceso electoral en particular.

Cancha pareja (intervencionismo y acceso a recursos)

Comenzamos por analizar si las nuevas reglas contribuyeron a emparejar la cancha entre distintos candidatos, a través de un acceso más equitativo a recursos y, por otra parte, entre incumbentes y desafiantes. Para lo primero, se adoptaron medidas con el objeto que los candidatos con mayores recursos o acceso a quienes los tienen, no tengan una ventaja desmesurada sobre los que no tienen dicho acceso. De este modo se prohibió el financiamiento de las empresas, se redujeron los límites al gasto electoral –salvo en las elecciones municipales-, se aumentaron las sanciones en caso de sobrepasar el límite al gasto electoral y se le dieron mayores atribuciones de fiscalizar al SERVEL, así como se redujeron bastante los límites de aportes que las personas naturales pueden realizar a campañas electorales. De este modo, se busca que el acceso al dinero no sea lo preponderante para ganar elecciones y que éstas sean más programáticas.

Por otra parte, se analiza si hubo mayor competencia y cancha más pareja entre candidatos que van a la reelección y aquellos que los desafían, principalmente a través de dos mecanismos: limitando y sancionando el intervencionismo electoral y garantizando un mayor acceso a recursos a candidatos desafiantes.

Adicional a la regulación en aportes y gasto, en estas elecciones se estrenó una nueva regla que establece que sólo puede realizarse propaganda electoral en espacios públicos habilitados por el SERVEL, el que debe distribuirlos entre las distintas candidaturas y partidos políticos, velando por el uso equitativo de ellos. De este modo, si bien no se trata de acceso a recursos de modo directo, sí constituye un modo de emparejar la cancha entre diversos candidatos.

Lo anterior ya que campañas electorales centradas sólo en marketing y en quien ponía más palomas y carteles facilitan la ventaja de aquellos candidatos con mayor acceso a recursos económicos. Las nuevas limitaciones tienden a disminuir dicho factor en la competencia y, además, se distribuye el espacio autorizado de una manera equitativa,

de manera que el dinero no sea un factor tan relevante y determinante para ganar campañas.

A continuación, se presentan una serie de datos para fundar el posterior análisis.

3.4.1 Acceso a recursos para campañas

Tal como ya se señaló, los candidatos pueden recibir, además del anticipo y reembolso fiscal, ingresos de cuatro fuentes distintas para sus campañas: personas naturales –con y sin publicidad-, aportes de partidos políticos, créditos y aportes propios. Para poder garantizar una efectiva competencia, es importante garantizar un acceso a recursos equivalentes tanto para candidatos nuevos como autoridades que van a la reelección, así como independientes y miembros de partidos políticos.

La nueva ley aumenta el financiamiento estatal –en forma de anticipos y reembolsos- y también rebaja los topes de aportes de privados que se pueden entregar a los candidatos, con el objetivo de emparejar la cancha entre los distintos interesados a cargos de elección popular.

Los siguientes cuadros (17 y 18) comparan los montos y composición de aportes entre candidatos que van a la reelección y los que no. En estos se puede apreciar que, cuando se consideran todas las comunas, el aporte relativo a candidatos desafiantes cae entre las elecciones del 2012 y 2016 –el aporte privado, por ejemplo, en el año 2012 era un 50% mayor para candidatos desafiantes y en el 2016 es muy similar al de incumbentes-.

Sin embargo, al considerar solo las comunas en que el incumbente va a la reelección –donde el año 2016 aumentó el número de éstos en comparación con el año 2012, como veremos más adelante- los montos relativos recibidos entre candidatos incumbentes y desafiantes son equivalentes entre elecciones.

Cuadro 17: Ingresos³⁴ en campañas municipales, todas las comunas

	2012		2016	
	Incumbentes	Desafiantes	Incumbentes	Desafiantes
Personas sin publicidad	\$1.792.706.195	\$2.678.803.247	\$219.785.397	\$239.646.721
Personas con publicidad	\$54.506.440	\$109.824.387	\$767.422.394	\$775.437.826
Partido Político	\$129.470.000	\$808.943.077	\$561.769.718	\$1.400.101.213
Propio	\$402.113.916	\$620.038.565	\$1.085.052.925	\$1.191.807.853
Total	\$2.378.796.551	\$4.217.609.276	\$2.634.030.434	\$3.606.993.613
%	36,1%	63,9%	42,2%	57,8%

Nota: *Elaboración propia a partir de datos del SERVEL.

Cuadro 18: Ingresos³⁵ en campañas municipales, solo comunas con incumbentes a reelección

	2012		2016	
	Incumbentes	Desafiantes	Incumbentes	Desafiantes
Personas sin publicidad	\$1.792.706.195	\$1.420.538.038	\$219.785.397	\$171.721.773
Personas con publicidad	\$54.506.440	\$87.367.390	\$767.422.394	\$522.107.958
Partido Político	\$129.470.000	\$481.939.929	\$561.769.718	\$1.066.028.631
Propio	\$402.113.916	\$369.132.346	\$1.085.052.925	\$862.209.130
Total	\$2.378.796.551	\$2.358.977.703	\$2.634.030.434	\$2.622.067.492
%	50,2%	49,8%	50,1%	49,9%

Nota: *Elaboración propia a partir de datos del SERVEL.

En cuanto a las elecciones parlamentarias, los cuadros 19 y 20 muestran que los candidatos de ambas Cámaras que más ingresos

³⁴Esta información proviene del análisis de datos entregados durante el período electoral por el Servicio Electoral.

³⁵Ídem anterior.

obtuvieron, en promedio –particularmente de aportes de personas naturales y de partidos políticos- fueron los incumbentes por sobre los desafiantes. Así y todo, tal como se indicará más adelante, el resultado electoral de estos candidatos, no se corresponde con el mayor ingreso que obtuvieron para realizar campaña.

Cuadro 19: Ingresos promedio por perfil de incumbencia (diputados)

	Aportes de personas	Aportes de partidos	Ingresos totales
Desafiantes	\$4.437.542	\$2.765.075	\$7.202.617
Incumbentes	\$23.946.026	\$10.801.205	\$34.747.231
Promedio	\$6.124.213	\$3.459.866	\$9.584.079

Nota: *Elaboración propia a partir de datos del SERVEL.

Cuadro 20: Ingresos promedio por perfil de incumbencia (senadores)

	Aportes de personas	Aportes de partidos	Ingresos totales
Desafiantes	\$14.373.291	\$7.421.021	\$21.794.312
Incumbentes	\$86.250.974	\$24.855.000	\$111.105.974
Promedio	\$19.818.570	\$8.741.777	\$28.560.347

Nota: *Elaboración propia a partir de datos del SERVEL.

3.4.2. Incumbentes a reelección y electos

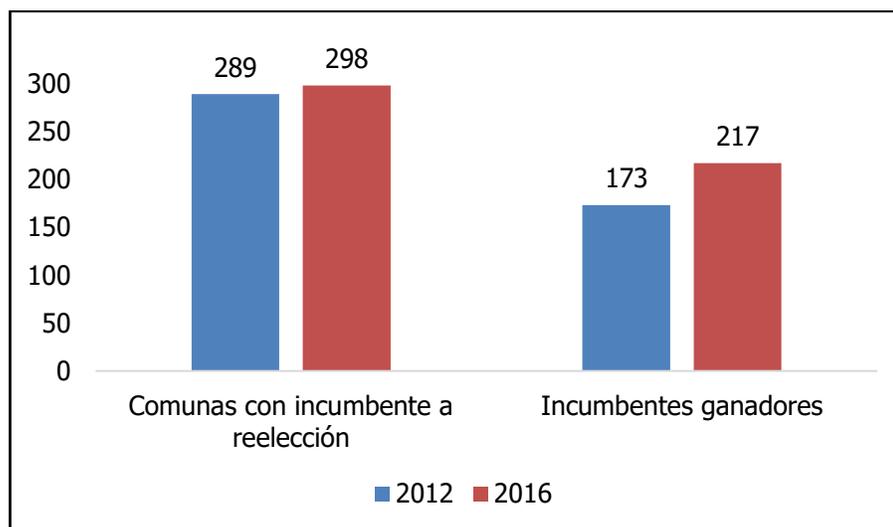
Elecciones municipales

El gráfico 9 muestra el número de comunas con candidatos a incumbentes y el número de incumbentes reelectos para los años 2012 y 2016. Para las elecciones del año 2016, 298 alcaldes/alcaldesas que se encontraban en el cargo fueron a la reelección. Esto corresponde a un 86,4% de los cargos a elegir. De los que fueron a reelección, 217

fueron efectivamente reelectos, es decir, un 72,8% de los candidatos incumbentes.

Para el año 2012, en cambio, los alcaldes/alcaldesas que fueron a la reelección fueron 289 (83,8% del total de cargos a elegir), de los cuales 173 fueron reelectos, es decir, un 59,8% de los candidatos incumbentes fueron reelegidos. Se aprecia, entonces, un incremento tanto en la cantidad de los incumbentes que fueron a la reelección como el número de estos que resultaron reelectos.

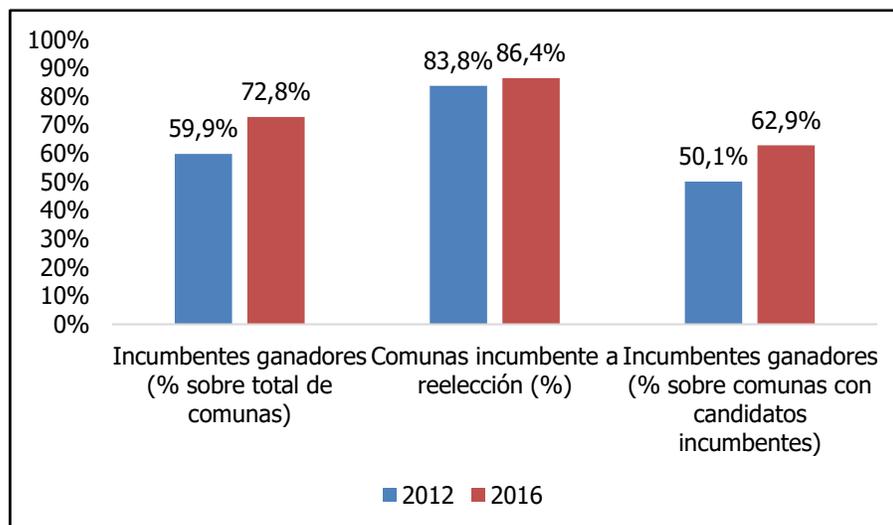
Gráfico 9: Comunas con candidatos incumbentes e incumbentes reelectos



Nota: *Elaboración propia a partir de datos del SERVEL.

El gráfico 10 muestra el porcentaje de incumbentes ganadores sobre el total que fueron a reelección, el porcentaje de comunas con alcaldes que fueron a reelección y finalmente el porcentaje de alcaldes reelectos en comunas donde se presentaban candidatos a reelección. Se aprecia nuevamente que el porcentaje de incumbentes reelectos (en comunas donde se presentaron alcaldes a reelección) aumenta entre las dos elecciones.

Gráfico 10: Comunas con candidatos incumbentes e incumbentes ganadores (%)



Nota: *Elaboración propia a partir de datos del SERVEL.

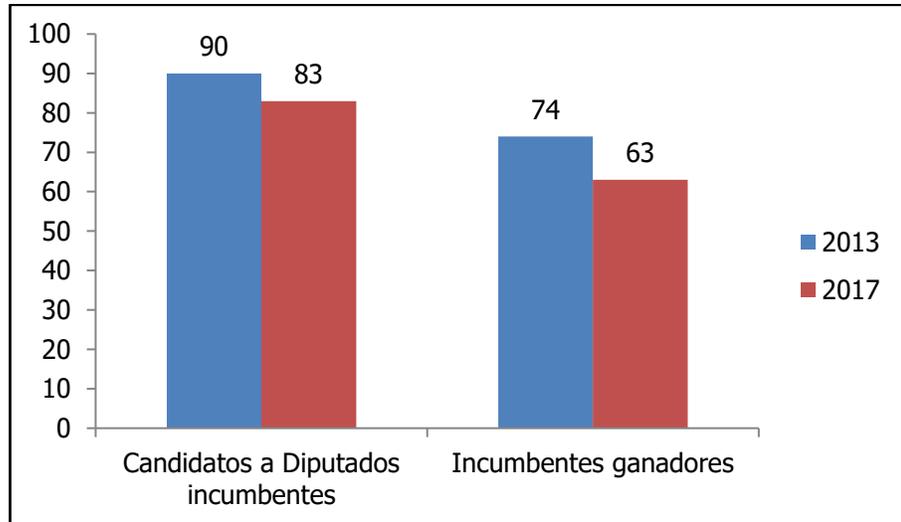
3.4.3. Elecciones parlamentarias:

En las elecciones parlamentarias, en cambio y a diferencia de lo ocurrido en las municipales, el año 2017 fueron menos los candidatos a diputados que fueron a la reelección y los que efectivamente fueron electos, tanto en relación al total de cargos a reelegir, como al de los que iban a la reelección (gráfico 11).

Así, de los 120 cargos de diputados que podían reelegirse, en el 2017, 83 de éstos postularon a la reelección -7 menos que el año 2013-, de los cuales 63 fueron efectivamente reelectos, es decir 11 menos que el año 2013. En porcentajes es aún más notoria la baja de incumbentes reelectos, como se muestra en el gráfico 12: del 69% correspondiente al año 2017 -vs un 75% del año 2013- un 76% de éstos fueron reelectos en comparación con el 82% de las elecciones anteriores. Es decir, hubo mayor renovación ya que de los 120 cargos que podían reelegirse, poco más de la mitad se repite el plato -53% vs un 62% en el año 2013-.

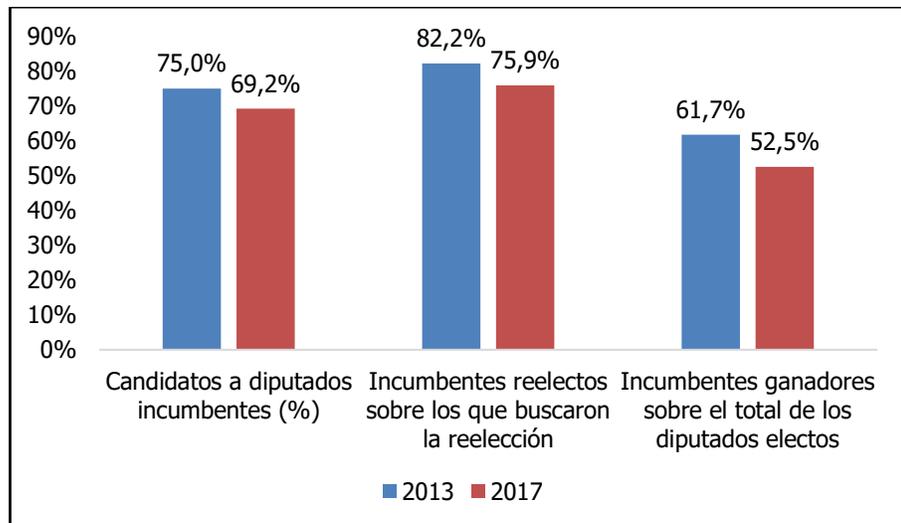
De este modo, disminuyó la cantidad de diputados del total que fueron a la reelección como los que efectivamente resultaron reelectos.

Gráfico 11: Candidatos a diputados incumbentes e incumbentes reelectos



Nota: *Elaboración propia a partir de datos del SERVEL.

Gráfico 12: Candidatos a diputados incumbentes e incumbentes ganadores (%)³⁶



Nota: *Elaboración propia a partir de datos del SERVEL.

³⁶ Cabe tener presente que con la reforma al sistema electoral, se aumentó el número de diputados a elegir en el año 2017 de 120 a 155. Sin embargo, para estos cálculos, se consideró el número de parlamentarios que podían ir a la reelección como el total, es decir, 120.

3.4.4. Gasto en municipios

Con objeto de promover una cancha más pareja para los desafiantes es importante limitar las ventajas que tienen los incumbentes, por ser quienes manejan el presupuesto de un municipio. Por esto es importante analizar el gasto que realizan los municipios en materias como publicidad –particularmente aquéllos donde el alcalde en ejercicio va a la reelección- y que puede influir en su ventaja sobre los desafiantes. Nos centramos en municipios porque éstos disponen de mayores recursos que los parlamentarios, que puede influir en el resultado de las elecciones, o al menos, en desnivelar la cancha con los desafiantes.

Un informe de Contraloría³⁷ señaló que la mayoría de los municipios - 235, correspondientes a un 68% del total- aumenta entre un 5%³⁸ y más de un 50% el gasto en publicidad y difusión en años electorales comparados con años no electorales. El cuadro 21 muestra estos datos desagregados.

³⁷ Estudio sobre Gastos en Publicidad & Difusión en el Sector Municipal 2006-2016. Disponible en <http://www.contraloria.cl/NewPortal2/portal2/ShowProperty/BEA+Repository/Merged/2016/Archivos/0203>

³⁸ El Consejo Asesor Presidencial Anticorrupción, dentro de las propuestas realizadas en materia de probidad y fortalecimiento de municipios, incluyó “otorgar atribuciones a la CGR para controlar el gasto en publicidad en períodos electorales, estableciendo un límite de aumento máximo de 5% en relación al promedio de los tres años anteriores”. Esta propuesta fue realizada de manera unánime por los 16 integrantes de dicho Consejo Asesor. Más información sobre dicho Consejo y sus propuestas en <http://consejoanticorrupcion.cl/> y para revisar los avances de sus propuestas en <http://observatorioanticorrupcion.cl/>.

Cuadro 21: Aumento de gasto en publicidad y difusión, primer semestre 2016 vs promedio primer semestre 2013-2015

Municipios que aumentaron	Cantidad	%
5% o menos ³⁹	99	29%
Más de 5% y menos de 50%	126	36%
Más de 50%	109	32%
Información incompleta	11	3%
Total	345	100%

Nota: *Estudio sobre Gastos en Publicidad & Difusión en el Sector Municipal 2006-2016, página 5.

En la misma línea, el estudio señala que existe un mayor aumento del gasto en publicidad en años electorales en los municipios gobernados por alcaldes que van a la reelección y, dentro de este grupo, de los que ganan. Este punto se aprecia en el cuadro 22.

Cuadro 22: Aumento de gasto en publicidad y difusión, primer semestre 2016 vs promedio primer semestre 2013-2015

	Cantidad de municipios	Aumento promedio del gasto en publicidad y difusión
Alcaldes que fueron a la reelección y ganaron	219	42,2%
Alcaldes que fueron a la reelección y perdieron	80	28,7%
Alcaldes que no fueron a la reelección	46	22,8%
Total	345	36,6%

Nota: *Estudio sobre Gastos en Publicidad & Difusión en el Sector Municipal 2006-2016, página 6.

³⁹ Dado lo señalado precedentemente, habrían cumplido con dicha recomendación.

De acuerdo a información obtenida de Contraloría, hay un notorio aumento del gasto en publicidad en municipios en período electoral, particularmente en aquellos en que los alcaldes fueron a reelección.

El cuadro 23 tiene como objetivo ver si hubo un aumento del gasto en publicidad y difusión en los municipios previos al periodo de elecciones. Con este fin, se calculó para cada comuna el cociente entre el gasto en publicidad hecho el primer semestre de 2016 (un año previo a las elecciones) y el gasto promedio en publicidad y difusión en el periodo 2013 – 2015 (hecho durante el primer semestre). Si la razón de gastos es igual a 1 significa que el gasto en publicidad y difusión no aumentó relativo a periodos normales (dados por el promedio del periodo), caso contrario, un coeficiente mayor (menor) a 1 implica un aumento (disminución) del gasto en publicidad y difusión relativo a lo que usualmente se gasta en este ítem.

Las estadísticas del cuadro 23 fueron calculados en tres escenarios distintos: i) Incluyendo todas las comunas ii) Incluyendo solo comunas donde se presentaron alcaldes a reelección(incumbentes) iii) Incluyendo solo comunas en donde no se presentaron alcaldes a reelección (no incumbentes).

Cuadro 23: Aumento de gasto en publicidad y difusión, primer semestre 2016 vs promedio primer semestre 2013-2015

	Promedio 1er semestre 2016 / Promedio 1er semestre 2013-2015		
	Todas	Incumbentes	No Incumbentes
Media	1,36	1,38	1,23
Mediana	1,28	1,31	1,17
Desviación estandar	0,62	0,62	0,57
p25	0,98	1,02	0,87
p75	1,61	1,63	1,48
% Comunas con razón de gasto entre 1.05 – 1.5.	37,0%	37,1%	36,4%
% Comunas con razón de gasto mayor a 1.5.	32,2%	33,3%	25,0%

Nota: *Elaboración propia a partir de datos de Contraloría.

Se observa que, en promedio, el gasto en publicidad y difusión previo a un periodo electoral aumenta relativo al gasto promedio del periodo (hubo un aumento de un 36% relativo a periodos normales). Este aumento del gasto en publicidad es mayor en comunas donde se presentaron alcaldes a la reelección (1,38 vs. 1,23), Más aún, en los tres escenarios, al menos el 50% de los municipios presentan un aumento del gasto previo a elecciones. Por otro lado, en un 32% de las comunas, el gasto en publicidad y difusión aumentó en más de un 50% (razón de gasto en publicidad y difusión mayor a 1.5).

Por otra parte, Contraloría llevó a cabo una auditoría a 76 municipalidades⁴⁰ en materias como gasto electoral y denuncias de intervencionismo electoral, para lo cual consideró los siguientes criterios:

- Cantidad de denuncias recibidas
- Variaciones presupuestarias 2015 – 2016

⁴⁰ Informes de Auditoría al Gasto Electoral.

- Volúmenes de gastos

También realizó auditorías a Municipios en las cuales detectó una serie de irregularidades⁴¹. Dentro de las que se asocian a un posible intervencionismo electoral, destacan:

- En 31 comunas se incurrió en el uso reiterado del nombre y/o imagen del alcalde atribuyendo a su persona logros o iniciativas municipales.
- En 16 comunas, tanto alcaldes como concejales incurrieron en acciones de propaganda electoral, tales como uso de oficinas municipales para efectuar reuniones políticas; instar a funcionarios municipales a apoyar una candidatura; utilizar tiempo de su jornada laboral para ejecutar una actividad política; o, valerse de información privilegiada para ofrecer -a través de su facebook personal- cupos laborales disponibles.
- En dos comunas se detectaron gastos en publicidad que no se ajustan a la normativa.

Lo anterior demuestra la necesidad de regular de mejor manera el uso de recursos fiscales en períodos electorales en beneficio de autoridades que van a la reelección, lo que afecta directamente la competencia electoral, particularmente en gobiernos locales como los municipios.

Otras razones que pueden explicar el aumento de incumbentes en municipios, pero no así en parlamentarias es el cambio al sistema electoral en estas últimas, dado que al elegirse más cargos y también cada partido poder presentar más candidatos, se aumenta considerablemente la oferta y competencia electoral que con el sistema binominal.

Por otra parte, cabe tener presente que en el caso de las elecciones parlamentarias se redujo el límite al gasto electoral a la mitad, a diferencia de lo ocurrido en las elecciones municipales, lo que también

⁴¹ Mayor detalle de los hallazgos de Contraloría se encuentran en el anexo 2.

puede haber incidido en esto⁴² y, asimismo, que el Consejo Resolutivo de Asignaciones Parlamentarias⁴³ –que tiene como objeto determinar el monto, destino y criterios de uso de las asignaciones otorgadas con recursos públicos a los parlamentarios para el ejercicio de sus funciones-, actualizó su normativa en la materia a la luz de las recomendaciones del Consejo Asesor Presidencial⁴⁴, restringiendo así el uso que se les puede dar de modo de evitar que se utilicen con fines electorales.

3.4.5. Síntesis

De lo anterior puede seguirse que, si bien las reformas avanzaron en materias como transparencia del financiamiento, límites de gastos y aportes, entre otras, no ocurrió lo mismo con la limitación al intervencionismo electoral⁴⁵ -particularmente en las elecciones municipales donde se evidencia un gasto en época electoral por parte de quienes van a la reelección que sí los puede afectar de modo más directo.

De este modo, si bien hubo un avance en que haya un mayor acceso equitativo a recursos, es necesario avanzar en medidas que limiten el intervencionismo electoral, de modo de emparejar aún más la cancha, particularmente en el caso de los gobiernos locales.

Finalmente, la mayor cantidad de alcaldes que se presentaron a reelección y ganaron, merece un análisis con mayor detalle. La información provista en esta sección descarta que dicho cambio sea atribuible a las nuevas regulaciones en materia de aportes, dado que

⁴² Un estudio realizado en Brasil concluye que un mayor o menor límite al gasto electoral puede incidir en la competencia electoral, ver: Money And Politics: The Effects of Campaign Spending Limitson Political Competition and Incumbency Advantage, de Eric Avis, Claudio Ferraz, Frederico Finan y Carlos Varjão.

⁴³<http://www.consejoresolutivo.cl/>

⁴⁴<http://www.consejoresolutivo.cl/wp-content/uploads/2016/04/OF.-N%C2%B0-028-2016-Psdte.-Senado-modificaciones-15-4-201.pdf>

⁴⁵ De hecho, en el Observatorio Anticorrupción, en el tema “Regulación de campañas electorales”, las notas más bajas y menores avances se encuentran precisamente las propuestas del sub tema “Fortalecer regulaciones y fiscalización contra el intervencionismo electoral”. Ver: <http://observatorioanticorrupcion.cl/cumplimiento.html#fulfillment-3>

no ocurrió lo mismo en las elecciones parlamentarias a pesar que, en promedio, los incumbentes obtuvieron mayor financiamiento que los desafiantes.

Un reto, entonces, es entender las tendencias opuestas que muestran las tasas de reelección de incumbentes en las elecciones municipales y parlamentarias. Para lo anterior, una posible explicación es que no hubo el mismo avance en limitación al intervencionismo electoral - salvo algunas excepciones- que en materias de transparencia y límites al gasto, un tema mucho más importante en elecciones municipales que parlamentarias, ya que los alcaldes manejan presupuestos cuantiosos, mientras que este no es el caso para los parlamentarios. Esto se grafica en lo detectado por Contraloría –aumento de gasto en publicidad en época electoral por parte de los municipios con incumbentes-. Por otra parte, cabe tener presente que en el Congreso, el Consejo Resolutivo de Asignaciones Parlamentarias actualizó su normativa relativa al uso de estas asignaciones en período electoral, a la luz de las recomendaciones del Consejo Asesor Presidencial o Comisión Engel, restringiendo de este modo el posible mal uso en materia electoral.

Fiscalización e implementación general por parte del Servicio Electoral

Uno de los temas en que más se hizo hincapié en el informe del Consejo Asesor Anticorrupción fue la necesidad de fortalecer la capacidad y facultades fiscalizadoras del SERVEL para que efectivamente se cumplan las normas relativas a propaganda y financiamiento electoral⁴⁶. Esto, dado que antes de las modificaciones legales el ente fiscalizador contaba con pocas herramientas legales y operativas para poder fiscalizar que las reglas de campaña efectivamente se cumplieran, además de que las sanciones eran muy bajas y poco disuasivas.

De este modo, a través de la ley N° 20.900 se le dieron nuevas atribuciones y, además, se estableció la posibilidad de realizar

⁴⁶ Ver <http://observatorioanticorruccion.cl/cumplimiento.html#fulfillment-3>

denuncias públicas⁴⁷ por infracciones a las nuevas reglas⁴⁸. En la misma línea, a través de la ley N° 20.860, se le otorgó autonomía constitucional a esta entidad fiscalizadora.

3.3.1. Elecciones municipales:

De acuerdo a lo señalado por el SERVEL⁴⁹, se recibieron 1.964 denuncias por infracción a las normas de propaganda y gasto electoral en las elecciones municipales. En respuesta a estas denuncias ciudadanas, el SERVEL realizó 3.168 fiscalizaciones en espacios públicos autorizados y 273 correspondiente a diligencias probatorias instruidas en el marco de los procesos administrativos sancionatorios.

La mayor causa de denuncias fue por realizar propaganda electoral fuera del plazo legal, en lugares no autorizados por el Servicio Electoral y en lugares privados sin autorización del propietario⁵⁰.

Cabe destacar que alrededor de un 75% de las denuncias realizadas fueron declaradas inadmisibles. Es importante analizar si se trata de falta de pruebas, denuncias infundadas o exigencias muy altas para superar el estándar de admisibilidad, por lo que sería deseable que el SERVEL entregue esta información para tener mayor claridad y poder informar a la ciudadanía de los requisitos para las denuncias y sanciones, de modo que esto no constituya un desincentivo para esta nueva herramienta que es muy relevante para el control social.

El SERVEL ordenó abrir una serie de procedimientos sancionatorios al acogerse 485 denuncias, las que derivaron en 745 procedimientos, habiéndose finalizado al 10 de enero de 2018 el 62,1% de estos. De las personas investigadas, 375 recibieron multas, 87 fueron absueltos y uno se remitió al Juzgado de Policía Local correspondiente. Respecto de los procedimientos finalizados con multa, se determinaron 416 infracciones, siendo la causal de mayor incidencia, con un 34,1%, la

⁴⁷ El detalle de las denuncias realizadas se encuentra en el anexo 3.

⁴⁸ Con anterioridad a las nuevas reglas, sólo los presidentes de partidos políticos podían realizar denuncias al SERVEL sobre infracciones a las diversas normas de campañas.

⁴⁹ Oficio Ordinario N° 10.084, de 17 de noviembre de 2017.

⁵⁰ El detalle se puede revisar en el anexo 3.

instalación de propaganda electoral en espacio público no autorizado; seguida, con un 33,2%, de la instalación de propaganda fuera del plazo legal; y, con un 20,4%, de la propaganda electoral en bienes de propiedad privada destinados a servicios públicos o localizados en bienes de uso público⁵¹.

Asimismo, el SERVEL realizó 92 requerimientos a alcaldes de retiro de propaganda electoral que infringía las normas legales. La ley determina que cuando los alcaldes incumplan lo anterior o procedan de forma arbitraria al retiro de propaganda, el Servicio Electoral remitirá los antecedentes a la Contraloría General de la República para que haga efectivas las responsabilidades administrativas que procedan. En este caso, el SERVEL señala haber remitido 60 oficios a dicho ente Contralor por estas razones, la que detectó una serie de infracciones legales como se detalla en el anexo2.

3.3.2. Elecciones 2017

En total, el SERVEL recibió 2.145 denuncias en las elecciones realizadas en el año 2017. De éstas, 633 corresponden a la segunda vuelta presidencial. En este caso, también un alto número de denuncias se refieren a propaganda en espacio público no autorizado -40%- y el realizar propaganda fuera del plazo legal-14,6%-. De ellas, se han abierto 38 procedimientos administrativos sancionatorios.

Nuevamente un alto número de denuncias fueron declaradas inadmisibles -271 habían sido admitidas, 1.115 estaban en análisis y 758 se habían declarado inadmisibles⁵²-.

Por otra parte, el SERVEL realizó más de 60 mil inspecciones en terreno por parte de los equipos de las direcciones regionales del Servicio.

Dado el rol esencial que cumple el SERVEL en garantizar el cumplimiento de las nuevas reglas, en su primer año de

⁵¹ Ver: <https://www.SERVEL.cl/mas-de-2-mil-denuncias-por-propaganda-electoral-recibio-el-SERVEL-en-2017/>

⁵² Información al 10 de enero de 2018.

implementación realizamos un seguimiento⁵³ a la puesta en marcha de éstas.

En general, hubo información que se fue poniendo a disposición del público de manera tardía –tal como los espacios públicos habilitados para realizar propaganda electoral y las declaraciones de intereses y patrimonio-. También existieron barreras para acceder a la información –ya sea porque es difícil de encontrar, se encuentra en diferentes *banners* dentro del sitio web del SERVEL o las bases de datos no son completamente confiables-. Esta situación fue virviéndose para el segundo año de implementación y se fue mejorando tanto en los tiempos de publicación de la información como en la manera de presentar esta información, de modo que fuera más fácil de acceder a ella.

Finalmente, es importante constatar que hay información que es pública *per se* y que el SERVEL podría poner a disposición del público en general de una manera más visible y accesible, como el financiamiento público que se le otorga a los partidos políticos de acuerdo a la ley Nº 20.900 o las infracciones impuestas por incumplimientos legales (salvo por las respectivas resoluciones que se encuentran en el banner de transparencia activa, a las cuales se accede una a una y con una búsqueda más especializada).

En relación a las nuevas normativas asociadas a los aportes, especial atención mereció la exigencia de contar con clave única para poder realizar las transferencias de aportes privados en las elecciones municipales, ya que constituye una traba que no incentiva las microdonaciones a candidatos/as. Sin embargo, hay que destacar que esta situación cambió para las elecciones del año 2017, donde se pudieron realizar aportes privados a través del sitio web del SERVEL, como cualquier transferencia bancaria, lo que facilita de mejor modo que hayan más aportes privados.

En cuanto a la fiscalización de las nuevas reglas de financiamiento, durante las elecciones municipales del año 2016 se detectaron casos

⁵³ Este seguimiento se realizó de manera sucesiva entre el 13 de septiembre y el 26 de octubre de 2016 y se puede revisar más detalle en el anexo 1.

en que los aportes a campaña superaron los límites legales, por lo que se recomienda revisar el modo en que se fiscalizó el proceso, lo mismo con la identidad de los aportantes que realizan donaciones de modo presencial en sucursales bancarias y no por transferencia electrónica. Esto es un aspecto clave de la nueva ley, por lo que debe contarse con un mecanismo que garantice su cumplimiento, ya que parte esencial es conocer la identidad de los aportantes, en primer lugar, para poder detectar el uso de terceros para hacer aportes y burlar los topes legales establecidos en la ley y, en segundo lugar, para que la información que está a disposición del votante antes de sufragar sea la verdadera.

Sobre las facultades de fiscalización de campañas y sus resultados, en las elecciones municipales no hubo información disponible, como las denuncias recibidas, auditorías realizadas, procedimientos iniciados de oficio, solicitudes a alcaldes de retiro de propaganda, envío de antecedentes a Contraloría, sanciones impuestas, etc. Esta se obtuvo a través de una solicitud de información. Sólo se encuentran disponibles las resoluciones respectivas en el banner de transparencia activa, sin embargo hay que revisarlas de a una, por lo que hay poco conocimiento sobre las sanciones impuestas. En las elecciones del año 2017, se avanzó en esta materia ya que el SERVEL iba informando periódicamente sobre esta materia en el apartado de noticias de su sitio web, sin embargo se podría avanzar a darle mayor visibilidad y más actualización.

Un punto positivo es que el portal web de denuncias es bastante sencillo de utilizar -sólo se requiere un doble chequeo de identidad, a través del N° de serie de RUT y luego adjuntarlo escaneado por ambos lados-. Por otra parte, el SERVEL envía respuesta de todos los estados y avances por correo electrónico al denunciante.

Las primeras sanciones se imponen con posterioridad a las elecciones y los procesos administrativos toman un tiempo que parece más largo de lo deseado. En general todas ellas son de multas –siendo la menor

de 35 UTM⁵⁴ y la mayor de 120 UTM⁵⁵. Si bien es relevante respetar un debido proceso, se podría avanzar en optimizar los procedimientos sancionatorios en período electoral, de modo que algunas sanciones pudieran imponerse y publicarse durante este lapso de tiempo, dado que es información relevante de conocer para el votante y constituye un mayor desincentivo de incumplimiento de las normas.

Finalmente, las bases de datos en general presentan problemas (distintos nombres para un mismo candidato, errores de tipeo, algunos candidatos a concejal son establecidos como alcaldes, etc.), por lo que dificultan su procesamiento y en ocasiones no son confiables. La información sobre aportes a campañas se disponibiliza en un archivo Excel con múltiples filas y columnas que si bien permite clasificaciones y búsquedas – a diferencia de lo que ocurría en las primarias que se publicaba un archivo en PDF- requiere cierta dedicación y tiempo para poder analizar la información. Se podría avanzar en publicar esta información en formatos más amigables, con análisis y visualizaciones que lo hagan más atractivo para la ciudadanía y en datos abiertos, que faciliten su reutilización.

3.3.3. Síntesis

Grandes avances de las nuevas leyes son, por un lado otorgarle mayores facultades y capacidades al SERVEL para fiscalizar en terreno el cumplimiento de las nuevas normas y, por otro, involucrar a la ciudadanía en la fiscalización a través de la posibilidad de realizar denuncias.

Sin embargo, vemos con preocupación el alto número de denuncias que son declaradas inadmisibles. Por esto, creemos que para las siguientes elecciones es necesario sensibilizar a la ciudadanía con las causales de infracciones a las normas, de modo que esto no constituya un desincentivo para las personas de realizar denuncias.

Asimismo, creemos que podría darse mayor publicidad a las fiscalizaciones y sus resultados, así como a las sanciones impuestas

⁵⁴ Alrededor de \$1.600.000.

⁵⁵ \$5.500.000 aproximadamente.

por el Servicio Electoral. Se trata de información de interés público, pero además es necesaria la información sobre cómo el SERVEL está cumpliendo este nuevo rol y sus resultados, particularmente de quiénes cumplen e incumplen con las nuevas reglas.

Durante los años 2016 y 2017 se realizaron las primeras elecciones con las nuevas reglas y con un SERVEL con más facultades y recursos. Si bien se detectaron varias deficiencias que fueron mejorando para las segundas elecciones, creemos que se debe a que este organismo tuvo poco tiempo para prepararse para el estreno de estas leyes.

Por esto, esperamos que para las próximas elecciones del 2020 y 2021 mucho de lo que se constata en este informe haya podido ser mejorado para asegurar una correcta implementación de estas normas.

PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

Financiamiento electoral:

Sin duda que las nuevas reglas son un gran paso en transparencia y control social del financiamiento de la política. Sin embargo, hay algunas mejoras que pueden hacerse al respecto, entre ellas:

- Que el SERVEL **ponga a disposición la información** en formatos más amigables y sencillos para la ciudadanía y en formatos abiertos y reutilizables.
- Que durante las campañas se ponga a disposición no sólo **los aportes** que se realizan a través de la cuenta única bancaria, sino también los que se realizan en **especie**, ya que se puede generar una distorsión en la información y no se cumple íntegramente con el objetivo de la transparencia de los aportes durante el período electoral.
- Que el SERVEL dicte un **instructivo** para que los partidos informen durante el período electoral, los aportes en especie que realizan y a qué candidato. Esta información deberá subirse al sitio electrónico del SERVEL al igual que la información en dinero.

Nivelar la cancha:

Es necesario realizar ciertas reformas que tengan como objeto emparejar la cancha para los distintos competidores, ya sea que se trate de autoridades que van a la reelección o quienes los desafían.

De ese modo, es necesario aprobar una serie de normas que prohíben y sancionan el intervencionismo⁵⁶ electoral, así como tomar medidas que contribuyan a un acceso más equitativo a recursos para financiar campañas electorales.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone lo siguiente:

- **Extender la regulación del período de “pre campaña”⁵⁷** a toda clase de candidaturas. Durante este período, los ingresos y gastos deberán ser declarados al SERVEL. Mantener el período actual de 30 días antes de la elección para desplegar la propaganda electoral.
- **Prohibir** en períodos de elecciones **nuevas contrataciones a honorarios** por parte del Gobierno, y limitar el gasto en publicidad al mismo parámetro de los dos años previos a la elección, mensualizado, lo que verificará con toma de razón ex ante.
- Impedir la **contratación de personal a honorarios en municipios** en los períodos electorales, al menos en los 6 meses previos a elecciones municipales.
- Otorgar atribuciones a la Contraloría para **controlar el gasto en publicidad de municipios en períodos electorales**, estableciendo un límite de aumento máximo del 5% en relación al promedio de los 3 años anteriores.
- Cautelar el uso de recursos públicos en el período pre electoral, particularmente en **las inauguraciones** y otras prestaciones distintas a las de carácter periódico, salvo para atender emergencias.
- **Límite a la reelección** de alcaldes.

⁵⁶ Tales como las establecidas en los artículos 25 y 27 de la Ley Nº 19.884. En el anexo 1 se encuentra el detalle de este seguimiento.

⁵⁷ El artículo 3º de la Ley Nº 19.884 sólo reguló la posibilidad de realizar precampaña a los candidatos/as a Presidente de la República.

- Habilitar un **sistema de contabilidad en línea**, para que candidatos y partidos lleven registro de sus ingresos y gastos durante la campaña, que a su vez pueda ser accesible por cualquier persona.
- Que el Consejo Resolutivo de Asignaciones Parlamentarias entregue instructivos claros, e instruya al Comité de Auditoría Parlamentaria para que inicie **fiscalizaciones de oficio por posibles usos de asignaciones parlamentarias** en periodos electorales.
- Institucionalizar la fiscalización y aplicación de sanciones para faltas al uso de **asignaciones parlamentarias** en ambas Cámaras del Congreso. Se propone: i. Fortalecer la difusión de regulaciones existentes en materia de uso de asignaciones parlamentarias (particularmente en períodos electorales) a todos los legisladores y sus respectivos equipos asesores. ii. Prohibir en forma explícita el uso de asignaciones parlamentarias con fines electorales, tales como publicación de propaganda, compra de regalos o realización de encuestas de opinión durante el año anterior a una elección. iii. Fortalecer las unidades de seguimiento y monitoreo de asignaciones parlamentarias. iv. Potenciar las facultades de las Comisiones de Ética de ambas Cámaras en su rol fiscalizador en materias de ética y de probidad⁵⁸.

Participación electoral informada:

Para intentar promover una mayor participación electoral informada y romper la tendencia a la baja que se ha dado de manera sostenida, proponemos lo siguiente:

- Establecer una **franja radial gratuita** para propaganda electoral, cuyo tiempo se distribuya de la misma forma que la

⁵⁸ Cabe tener presente que actualmente se discute en el Congreso el proyecto de ley de fortalecimiento al Congreso en materia de Probidad y Transparencia, boletín N° 10.264-07, que establece que las asignaciones parlamentarias sólo pueden utilizarse para lo que determine el Consejo Resolutivo de Asignaciones Parlamentarias y fortalece a las Comisiones de Ética en sus facultades fiscalizadoras y sancionadoras.

franja televisiva, o bien **debates radiales**. Las radios deben recibir debida compensación en el primer caso.

- Asegurar que durante los días de elección exista **transporte público gratuito** para todos los electores, asegurando que este no interfiera en las condiciones de competencia⁵⁹.
- Establecer la obligación de que las candidaturas patrocinadas por partidos políticos consignen los **logos de sus partidos** en forma clara y visible, durante toda su propaganda electoral⁶⁰.
- **Publicar un informe consolidado durante la mitad del periodo** de campaña, de los ingresos y gastos en que han incurrido candidatos y partidos hasta la fecha.
- **Plataforma informativa** a cargo del SERVEL que contenga información accesible por la ciudadanía de manera sencilla con datos tales como quiénes son los candidatos por zona, partido o pacto al que pertenecen, si van a la reelección, programa propuesto –en caso de candidatos presidenciales-, declaraciones de intereses y patrimonio, financiamiento privado y público.

Fiscalización e implementación por parte del SERVEL:

Al tratarse de un aspecto clave para el éxito de la implementación de las nuevas normas, se recomienda fortalecer este aspecto del siguiente modo:

- Poner a disposición de la ciudadanía y los medios de comunicación, estos **datos de un modo sencillo y visible**,

⁵⁹ Un 86% de los encuestados en la encuesta de Espacio Públicos e Ipsos está de acuerdo con esta propuesta.

⁶⁰De acuerdo a la encuesta de Espacio Públicos e Ipsos un 88% está de acuerdo con esta medida.

por su alto interés público e, idealmente, en formatos de datos abiertos.

- En cuanto a la fiscalización del SERVEL, sería deseable que en las próximas elecciones éste **aumentara las fiscalizaciones y auditorías en terreno** utilizando herramientas de georreferenciación para el registro, dado que cuenta con estas nuevas facultades, de modo de que haya un mayor cumplimiento de las normas legales y sanciones, cuando corresponda. Es totalmente comprensible que dada la premura de implementar estas normas y que el SERVEL no contaba con todas las personas contratadas para estas funciones, estas elecciones municipales fueran una suerte de “marcha blanca”, sin embargo, este es un aspecto clave para que estas nuevas reglas sean efectivamente cumplidas y respetadas en el futuro.
- Por otra parte, dado el alto número de **denuncias** inadmisibles sería deseable que para futuras campañas electorales se le otorgue **mayor difusión e información** a la ciudadanía de qué se puede denunciar y cuáles son los requisitos o estándares de admisibilidad.
- Asimismo, y para evitar situaciones como como la ocurrida con el instructivo sobre realización de propaganda electoral en redes sociales, se recomienda que en el futuro, el SERVEL pueda recabar la opinión o punto de vista de diversos *stakeholders* en la materia, de un modo transparente, público y participativo, ya sea a través de **consultas públicas** u otros mecanismos similares.
- Por otra parte, el Consejo Asesor Presidencial Anticorrupción propuso otras medidas para fortalecer la fiscalización, entre ellas:
- Habilitar un **sistema de contabilidad en línea**, para que candidatos y partidos lleven registro de sus ingresos y gastos durante la campaña. De este modo se estandariza la información y hace más fácil tanto la revisión por parte del

SERVEL como luego por parte de la ciudadanía y la opinión pública.

- Publicar un **informe consolidado** durante la mitad del periodo de campaña, de los ingresos y gastos en que han incurrido candidatos y partidos hasta la fecha.
- Establecer un **registro de proveedores** para campañas electorales. Esto permite un mejor y mayor conocimiento por parte de los electores de la información y también se puede incluir información como los aportes en especie, que hoy no se hacen públicos durante el período de propaganda electoral.
- Adecuar al **TRICEL y Tribunales Electorales Regionales** con sus facultades, recursos y estructura, así como en su composición y dedicación de sus ministros, en función de las nuevas facultades y funciones del SERVEL. Dadas las nuevas competencias de este último órgano, es necesario que los tribunales también cuenten con un fortalecimiento para que puedan absorber de modo adecuado las nuevas reclamaciones que recibirán por estas razones.
- Establecer que el **plazo de prescripción** de las acciones destinadas a perseguir la responsabilidad por infracciones a las normas referidas al financiamiento de campañas y partidos empezará a correr desde la fecha en que se presentó la respectiva rendición de la cuenta de ingresos y gastos y no desde la fecha de su comisión. De este modo, se permite que el plazo comience a contar desde que el Servicio Electoral cuenta con la información correspondiente y no venza con anterioridad de modo que en la práctica no puedan ejercerse las acciones respectivas.
- Para un mayor acceso por parte de la ciudadanía a la información relativa a las campañas que obra en poder del SERVEL, se recomienda **facilitar su acceso y los formatos** en que esta se encuentra. Por ejemplo, la información sobre tarifas de radioemisoras para propaganda electoral, podría hacerse más fácil su acceso con una tabla por comuna/región.

Lo mismo con otra información como aportes a candidatos y declaraciones de intereses y patrimonio, tal como se señala a continuación.

- Publicar la información en tiempo para que ésta esté a disposición pública durante el período electoral. Por otra parte, para el futuro se recomienda que las **declaraciones de intereses y patrimonio** de los y las candidatos/ candidatas siga los estándares de Contraloría General de la República en la materia y se publique en el portal integrado que ésta y el Consejo para la Transparencia administran.
- También hay información que es pública *per se* y que el SERVEL no está poniendo a disposición del público en general, como el **financiamiento público** que se le otorga a los **partidos políticos** de acuerdo a la ley N° 20.900, salvo por la resolución que se encuentra en el banner de transparencia activa.
- Se recomienda actualizar las recomendaciones sobre **brigadistas** considerando las ventajas digitales. Respecto a las instrucciones para aportes privados, lo mismo anterior, se encuentra la información a través del buscador y no se encuentra actualizado a las primarias.
- Se recomienda que el SERVEL cumpla con su deber de **exigir acreditación de la fuente de los aportes propios** de candidatos, de modo que no se vulneren las normas generales de financiamiento.
- En cuanto al respeto de los **topes legales de aportes**, se recomienda revisar el procedimiento o mecanismo que lo garantiza para que no se reiteren casos como los detectados.
- Se recomienda sistematizar la información relativa a **denuncias, fiscalizaciones y sanciones** y publicarla de una manera sencilla y estadística por ser relevante para el control social.

- Se recomienda analizar la posibilidad de combinar plazos mínimos legales para resolver los **procedimientos sancionatorios** con personal suficiente para que las sanciones sean oportunas.
- Se propone que se establezca un protocolo de uso de **base de datos** para asegurar su confiabilidad y que se distinga claramente el origen del financiamiento entre aportes fiscales, de partidos políticos –que no provienen de los anticipos del Estado-, etc, para evitar doble contabilidad.
- Para un mayor control social, transparencia y difusión de los **aportes privados** realizados durante el período electoral, se recomienda que el SERVEL ponga a disposición esta información de una manera más sencilla y gráfica, ya que al encontrarse ésta en formato Excel con muchas columnas y filas, dificulta su conocimiento y acceso por parte de la ciudadanía en general.
- Por otra parte, la mayor parte de la información se encuentra disponible en formatos PDF –como la ya señalada y los boletines con candidaturas aceptadas-, lo que dificulta su procesamiento. En este sentido, se recomienda avanzar en poner esta información a disposición de la ciudadanía en general en **formatos reutilizables**.

CONCLUSIONES

No cabe duda que la dictación e implementación de las nuevas reglas en campañas electorales constituyen un gran avance para promover condiciones de equidad en la competencia electoral, incentivar campañas electorales programáticas centradas en las ideas, promover mayor transparencia y capacidad de control del financiamiento electoral por parte de la ciudadanía, fortalecer regulaciones y fiscalización contra el intervencionismo electoral, fortalecer la independencia y capacidades institucionales del SERVEL y establecer sanciones proporcionales y disuasivas.

Por primera vez en nuestra historia contamos con más información sobre nuestros candidatos y candidatas, tal como sus declaraciones de intereses y patrimonio y su financiamiento, durante las campañas electorales. Asimismo, cualquier ciudadano puede denunciar infracciones a las normas y contamos con un SERVEL con más herramientas y facultades para fiscalizar eficazmente, además de sanciones más proporcionales y disuasivas.

La ciudadanía, tal como se desprende de la encuesta Espacio Público-IPSOS se encuentra más satisfecha con las nuevas reglas relativas a la propaganda electoral. Por otra parte, el financiamiento privado deja de ser la fuente principal de ingresos de candidatos –particularmente el anónimo- y se transparenta en su mayor parte.

El ciudadano se convierte en un cofiscalizador y hay mayores herramientas para que las reglas sean realmente cumplidas, aparejadas de sanciones más proporcionales y disuasorias.

Asimismo, al menos en lo que se evidencia en las elecciones parlamentarias, habría mayores condiciones de equidad entre incumbentes y desafiantes, lo que favorece la competencia.

Por último, la ley de cuotas tuvo su impacto, al aumentar notoriamente la representación femenina en el Congreso, dejando nuestro país de estar entre las cifras más bajas del mundo.

No obstante lo anterior, se ha detectado ciertos déficits en la implementación y hay espacio para perfeccionamientos. Si bien las nuevas normas restringen de modo correcto la propaganda electoral, no se avanzó lo suficiente en regular y restringir el intervencionismo, particularmente respecto de los gobiernos locales, lo que atenta contra una cancha pareja para la competencia electoral.

Por otra parte, debemos analizar formas de promover la participación electoral informada ya que, si bien se revirtió la tendencia decreciente, las cifras correspondientes a las elecciones municipales son realmente preocupantes.

Finalmente, si bien se avanzó en regular el financiamiento electoral, la fiscalización y el rol del SERVEL, aún hay mejoras –muchas de ellas operativas y no normativas- que se pueden realizar con miras a las próximas elecciones municipales y parlamentarias de los años 2020 y 2021, de modo que las nuevas reglas sean correctamente implementadas y se logren sus objetivos.

ANEXO 1: SEGUIMIENTO A IMPLEMENTACIÓN DEL SERVEL

Obligación	Seguimiento	Observaciones
Radioemisoras deben informar al SERVEL de sus tarifas y publicarse en la página web del respectivo medio y del SERVEL	Publicación en su sitio web. Facilidad de acceso a la información. Formatos de publicación y facilidad de comprensión o reutilización (PDF vs Excel u otros formatos reutilizables, forma de procesar la información).	La información se publica en el sitio web: http://www.SERVEL.cl/informe-tarifario-medios-de-prensa-radioemisoras-2-2/ en banner de municipales 2016. Se listan las radioemisoras por comuna y respecto de cada cual se pone el enlace. Podría hacerse más fácil su acceso con una tabla por región. El archivo está en PDF.
SERVEL debe recibir declaraciones de intereses y patrimonio y publicarlas en su sitio web	Publicación en su sitio web. Facilidad de acceso a la información. Formatos de publicación y facilidad de comprensión o reutilización (PDF vs Excel u otros formatos reutilizables, forma de procesar la información).	La información se publicó a fines de agosto parcialmente respecto de algunos/as candidatos/as de Chile Vamos y la Nueva Mayoría y no candidatos independientes. A principios de septiembre se publicó más información pero algunos candidatos continuaban sin información. A principios de octubre se encuentra completa respecto de todos los candidatos. http://oficial.SERVEL.cl/declaraciones-de-patrimonio-e-intereses-alcaldes/ Sin embargo se accede a ella por el buscador, lo que dificulta su acceso. Podría disponibilizarse de una forma más sencilla y amigable. Totalmente la información está publicada en formato PDF.
Otorgar financiamiento público a partidos (fórmula 20/80)	Publicación en su sitio web. Facilidad de acceso a la información. Formatos de publicación y facilidad de comprensión o reutilización (PDF vs Excel u otros formatos reutilizables, forma de procesar la información).	A través del enlace de transparencia activa se encuentra la resolución correspondiente en el ítem de actos con efectos sobre terceros, en PDF http://transparencia.servicioelectoral.cl/normativa/2016/RO_0137.pdf Sin embargo, podría disponibilizarse de una manera más visible y amigable, además de en formatos que permitan su reutilización.

<p>una serie de instrucciones/resoluciones:</p> <p>Listado y plano con espacios públicos donde se puede realizar propaganda electoral y su distribución entre candidaturas.</p> <p>Registro de brigadistas.</p> <p>Formulario de aportes privados.</p> <p>Instrucciones para aportes privados.</p> <p>Balance anual de partidos.</p> <p>Máximo de aportes privados permitidos por elección.</p> <p>Instrucciones a partidos: afiliación, adhesión y participación de los chilenos que se encuentren fuera del territorio nacional</p> <p>elecciones internas cumplan con la normativa legal</p> <p>afiliaciones a partidos y constituciones de partidos nuevos se realicen de acuerdo a las normas de firma electrónica.</p> <p>Informes de auditorías externas de uso de recursos públicos.</p> <p>Aprobación o rechazo de balance anual de partidos políticos.</p> <p>Aprobación de reglamentos electorales internos de partidos políticos.</p>	<p>Instrucción/resolución dictada.</p> <p>Publicación en su sitio web.</p> <p>Facilidad de acceso a la información.</p> <p>Contenido de acuerdo a los objetivos de la ley.</p>	<p>Listado y plano con espacios públicos donde se puede realizar propaganda electoral y su distribución entre candidaturas:</p> <p>Plano y listado se publicó con posterioridad al plazo legal, aproximadamente el 26 de agosto, a través de un mapa georreferenciado y un listado por comuna/región.</p> <p>Registro de brigadistas:</p> <p>No se encuentra dentro de la información general de municipales 2016 ya que se hace referencia a la resolución dictada en primarias y esa se encuentra a través del buscador</p> <p>Contenido:</p> <p>Registros separados por libros empastados o formularios debidamente archivados. Esto parece poco acorde a los tiempos y podría llevarse en formatos digitales.</p> <p>Deben llevar credenciales</p> <p>Formularios de los registros y credenciales</p> <p>Formulario de aportes privados: existe un modelo de comprobante muy similar al de los depósitos bancarios.</p> <p>Instrucciones para aportes privados. Se puede encontrar a través del buscador y respecto de las elecciones primarias. http://www.SERVEL.cl/wp-content/uploads/2016/05/Instructivo_Aportante.pdf</p> <p>Balance anual de partidos. NO</p> <p>Máximo de aportes privados permitidos por elección: resolución con aportes máximos por persona por cargo y región, máximo aportes sin publicidad y máximo aporte propio. http://www.SERVEL.cl/wp-content/uploads/2016/07/RO_0324.pdf. Está en el banner de municipales 2016.</p> <p>Instrucciones a partidos:</p> <p>afiliación, adhesión y participación de los chilenos que se encuentren fuera del territorio nacional: NO</p> <p>elecciones internas cumplan con la normativa legal: no, ley entró en vigencia el 12/10</p> <p>afiliaciones a partidos y constituciones de partidos nuevos se realicen de acuerdo a las normas de firma electrónica: NO, solo instrucciones para afiliaciones presenciales http://www.SERVEL.cl/afiliacion-a-partidos-politicos-en-formacion-o-extension/</p> <p>Informes de auditorías externas de uso de recursos públicos: NO</p> <p>Aprobación o rechazo de balance anual de partidos políticos: NO (aún no se cumple el plazo para realización de balances anuales de partidos)</p> <p>Aprobación de reglamentos electorales internos de partidos políticos: NO (ley entró en vigencia el 12/10)</p>
---	--	---

<p>Pedir a alcaldes que retiren propaganda ilegal y remitir antecedentes a CGR cuando alcaldes no cumplan</p>	<p>Comparar con denuncias públicas realizadas por estas razones. Pedir información de cuántas solicitudes se realizaron por el SERVEL y cuántas se enviaron a CGR.</p>	<p>Se solicitó información al SERVEL por la Ley de Transparencia en dos ocasiones (14/09/2016 y 25/10/2016)</p> <p>SERVEL con fecha 12/10 señala haber hecho 13 requerimientos por retiro de propaganda electoral y haber enviado 19 denuncias a CGR. CGR con fecha 17/10 señala que no ha recibido antecedentes del SERVEL al respecto. SERVEL con fecha 22/11 señala haber realizado 74 requerimientos de retiro de propaganda electoral y haber remitido 32 oficios a CGR con antecedentes. CGR con fecha 17/11 señala no haber recibido ninguno de estos oficios.</p> <p>De acuerdo a la última información dada por el SERVEL -07/11- se realizaron 157 denuncias por no retiro de propaganda electoral (de las cuales a esa fecha 3 se habían declarado inadmisibles) y 9 por retiro de propaganda electoral (4 inadmisibles).</p>
<p>Publicar sanciones aplicadas</p>	<p>Publicación en su sitio web. Facilidad de acceso a la información. Formatos de publicación y facilidad de comprensión o reutilización (PDF vs Excel u otros formatos reutilizables, forma de procesar la información).</p>	<p>Solo se publican seis resoluciones del SERVEL donde impone sanciones que se encuentran en el banner de transparencia activa, en actos y resoluciones con efectos sobre terceros. La información se encuentra en formato PDF.</p>
<p>Habilitar sitio web para denuncias por propaganda ilegal</p>	<p>Publicación en su sitio web. Facilidad de acceso a la información. Facilidad para hacer denuncias. Respuesta del SERVEL de denuncias .</p>	<p>http://denuncias.SERVEL.cl/</p> <p>Se encuentra en el banner de municipales 2016, sin embargo podría estar más visible en el home.</p> <p>Es bastante sencillo, salvo por el doble chequeo de identidad (solicitan N° de serie de RUT y luego adjuntarlo escaneado por ambos lados). Envían respuesta de todos los estados y avances por correo electrónico. Sin embargo las primeras sanciones son con posterioridad a las elecciones, lo que parece un poco lento.</p>

<p>Resguardar que aportes privados no superen límites y fiscalizar que no se sobrepasen montos de aportes menores sin publicidad</p>	<p>Respeto a topes legales en aportes a campañas y partidos.</p>	<p>Aportes sin publicidad: 3 candidatos habrían recibido aportes por sobre el tope legal que luego fueron corregidos a públicos.</p> <p>Aportes de una persona a un candidato: De la información analizada se respetaron los límites legales.</p> <p>Aportes propios: Se detectó el caso de un candidato que habría superado el tope de aporte propio pero luego fue corregido.</p> <p>Aportes totales de una persona a una elección: No se detectaron casos en que se hayan superado los límites legales.</p> <p>Aportes a partidos: Hay 12 aportes a la UDI del 21/10 cada uno por \$3 millones anónimos, superando los topes legales.</p>
<p>Mantener un sitio web que dé publicidad a la información relativa a los gastos en que incurran los candidatos y los partidos políticos, así como del financiamiento de los mismos</p>	<p>Publicación en su sitio web. Facilidad de acceso a la información. Formatos de publicación y facilidad de comprensión o reutilización (PDF vs Excel u otros formatos reutilizables, forma de procesar la información).</p>	<p>NO (ley entró en vigencia el 12/10)</p>
<p>Actualizaciones de padrones electorales de partidos y entrega a militantes</p>	<p>Publicación en su sitio web. Facilidad de acceso a la información. Formatos de publicación y facilidad de comprensión o reutilización (PDF vs Excel u otros formatos reutilizables, forma de procesar la información). Solicitud de información vía transparencia.</p>	<p>No hay información relativa al proceso de reinscripción de cada partido en el sitio web. Sitio con información y manual para la reinscripción y acceso al registro de afiliados: http://www.SERVEL.cl/ratificacion-de-militancia-a-partido-politico/ Se llega a él por el buscador. El 21 de noviembre se habilitó la plataforma para la ratificación electrónica de militancia: https://partidos.SERVEL.cl/</p>

<p>fiscalizar el cumplimiento de normas de campañas: Propaganda dentro de plazos y lugares permitidos Límite al gasto electoral</p>	<p>Comparar con denuncias públicas realizadas por estas razones y sanciones impuestas por el SERVEL. Pedir información de cuántas auditorías y fiscalizaciones en terreno se realizaron por el SERVEL.</p>	<p>De acuerdo a lo señalado por el SERVEL al 22 de noviembre, se han recibido 1.671 denuncias por infracción a las normas de propaganda electoral y 217 por infracción a las normas de gasto electoral.</p> <p>Del seguimiento realizado en esta materia durante las elecciones, un gran número de las denuncias fueron declaradas inadmisibles (alrededor de un 40%).</p> <p>Se habrían instruido 84 procedimientos sancionatorios y la fecha de la respuesta en 12 casos se habrían impuesto sanciones –varias de las cuales fueron recurridas al TRICEL-.</p> <p>Respuesta a solicitud de información del 22/11 señala que el SERVEL habría realizado 373 fiscalizaciones en terreno sobre el cumplimiento de las normas de propaganda electoral, de las cuales 50 tuvieron resultado de infracción y 323 sin. Asimismo, por denuncias ciudadanas habría realizado 93 diligencias en terreno, resultando 66 en constatación de los hechos, 16 sin constatación de los hechos y 11 en procesos de diligencias.</p>
---	---	--

**ANEXO 2: DENUNCIAS DEL SERVEL A
CONTRALORÍA POR INFRACCIONES A
LAS NORMAS LEGALES EN LAS
ELECCIONES DEL 2016**

Causa/rol	Origen	Estado	Comuna	Descripción	Demandante	Demandado	Resultados	Observaciones
220507-2016	Denuncia directa contraloría general	Contestada mediante el dictamen n°75.318-2016	Las condes	Infracción ley 18.700 (asiste con solo uno de los candidatos a alcalde)	Jaime piwlosky greene y el candidato a alcalde david silva johnson	Francisco de la maza chadwick	Remitida al servel	Oficio que agrupa una serie de causas con denuncias directas a contraloría
12477-2016	No existe información	Constestada mediante oficio n°63.762-2016	Iquique	Incumplimient o artículo 30, ley 18.700, sobre invitación a inaguraciones	No existe información	No existe información	Remitida servel por corresponder a esta entidad	No existe más información de esta denuncia excepto la tabla anexo 1
W3695-2016	No existe información	En trámite en cgr	Viña del mar	Eventual incumplimient o ley 18.700 y ley 20.900 sobre fortalecimient o y transparencia para la democracia	No existe información	No existe información	No existe información	No existe más información de esta denuncia excepto la tabla anexo 1
77500-2016	Denuncia directa contraloría general	Contestada mediante dictamen n°75.318-2016	Sagrada familia	Incumplimient o artículo 30, ley 18.700	Francisco melendez rojas	Municipalidad de sagrada familia	Se remite a la contraloria general, divisiones de municipalidades y de auditoría administrativa	Oficio que agrupa una serie de causas con denuncias directas a contraloría

77501-2016	Denuncia directa contraloría general	Contestada mediante dictamen n°75.318-2016	Sagrada familia	Incumplimiento artículo 30, ley 18.700	Francisco melendez rojas	Municipalidad de sagrada familia	Se remite a la contraloría general, divisiones de municipalidades y de auditoría administrativa	Oficio que agrupa una serie de causas con denuncias directas a contraloría
77229-2016	Denuncia directa contraloría general	Contestada mediante dictamen n°75.318-2016	Sagrada familia	Incumplimiento artículo 30, ley 18.700	Francisco melendez rojas	Municipalidad de sagrada familia	Se remite a la contraloría general, divisiones de municipalidades y de auditoría administrativa	Oficio que agrupa una serie de causas con denuncias directas a contraloría
77372-2016	Denuncia directa contraloría general	Contestada mediante dictamen n°75.318-2016	Teno	Pronunciamento aplicación ley 18.700, sobre votaciones populares y escrutinios	Municipalidad de teno	No existe información	Remitida la servel	La única información existente de esta denuncia se encuentra en la tabala anexo 1 destacada en verde y en el oficio n°75.318-2016
605288-2016	No existe información	En trámite en cgr	Ninhue	Presunto incumplimiento o ley 18.700, por no invitación a un concejal a actividades públicas	No existe información	No existe información	En trámite sin fecha desde 2016	La única información existente de esta denuncia se encuentra en la tabla anexo 1 destacada en verde

608288-2016	No existe información	En trámite en cgr	Concepción	Vulneración ley 18.700, por tamaño de propaganda	No existe información	No existe información	En trámite sin fecha desde 2016	La única información existente de esta denuncia se encuentra en la tabla anexo 1 destacada en verde
98899-2016	No existe información	En trámite en cgr	Cunco	Incumplimiento o artículo 30, ley 18.700, sobre votaciones populares y escrutinios	No existe información	No existe información	En trámite sin fecha desde 2016	La única información existente de esta denuncia se encuentra en la tabla anexo 1 destacada en verde
168694-2017	Denuncia realizada en el servel con fecha 29 de septiembre de 2016 y luego remitida desde el servel a la contraloría general	En trámite en cgr	Buín	Denuncia propaganda electoral. Radio municipal	Doña mariana gracia campusano parra	Don ange lbozan	En trámite sin fecha desde 2017	Información obtenida de informe del servel con fecha de 14 de febrero de 2017
167983-2017	Denuncia realizada en el servel con fecha 4 de octubre de 2016 y luego remitida desde el servel a la contraloría general	Contestado mediante dictamen n°4.137 de 2017	Colina	Denuncia propaganda electoral. Invitaciones día del profesor a nombre del candidato financiados con fondos públicos	Don miguel pinto ortiz	Alcalde mario olavarría rodriguez	Desestimada (improcedencia a intruir un sumario al alcalde)	Información obtenida del informe del servel con fecha 7 de febrero de 2017

166965-2017	Denuncia realizada en el servel con fecha 4 de octubre de 2016 y luego remitida desde el servel a la contraloría general	Contestado mediante dictamen n°2.394 de 2017	La pintana/junji	Uso de dependencias de jardín infantil de junji como centro de acopio de propaganda	Doña claudia pizarro peña	Don diego iglesias carranza (ex alcalde al momento de la denuncia)	Desestimada	Información obtenida del informe del servel con fecha 1 de febrero de 2017
170590-2017	Denuncia realizada en servel con fecha de 26 de septiembre de 2016 y luego remitida desde el servel a la contraloría general	En trámite en cgr	Estación central	Uso de automovil municipal para propaganda con fines electorales	Don felipe andrés venegas matinez	Comando rodrigo delgado mocaquer	En trámite sin fecha desde 2017	Información obtenida de informe del servel con fecha de 27 de febrero de 2017
170710-2017	Denuncia realizada en servel con fecha de 4 de octubre de 2016 y luego remitida desde el servel a la contraloría general	Contestada mediante oficio n°3.032 de 2017	Cerro navia	El municipio realiza y financia corrida familiar donde el único invitado haría sido el señor plaza sánchez	Doña camila paz herrera ureta	Alcalde luis plaza sánchez	No procede por no reelección	Información obtenida de informe del servel con fecha de 27 de febrero de 2017
170712-2017	Denuncia realizada en servel 17 de octubre de 2016 y luego remitida desde el servel a la contraloría general	Contestada mediante oficio n°3.031 de 2017	Huechuraba	Realización de propaganda electoral de carácter irregular utilizando vehiculos municipales	Don patricio quiñelen	Alcalde carlos cuadrado pratt	Desestimada (improcedencia a intruir un sumario al alcalde)	Información obtenida de informe del servel con fecha de 30 de diciembre de 2016

224785-2016	Denuncia realizada en servel con fecha 21 de agosto de 2016, remitida desde el servel a la contraloría general	En trámite en cgr	Macul	Falta a la probidad al usar su cargo como funcionario municipal para realizar campaña electoral en el municipio a favor de su candidatura	Don fernando ramírez valdivia	Don paulo herrera lopez	En trámite sin fecha desde 2016	Información obtenida del informe del servel con fecha 29 de septiembre de 2016
234826-2016	Denuncia realizada en servel con fecha 29 de septiembre de 2016 y luego remitida desde el servel a la contraloría general	Abordado en inve asociado a referencia 218193/2016	Lo barnechea	Uso de vehiculos municipales para trsalado de implementos al comando del denunciado	Don carlos rafael ward edwards	Don felipe guevara stephens	Arch según anexo 1 destacado en verde	Información obtenida de informe del servel con fecha 21 de noviembre de 2016
217789-2016	Denuncia realizada en servel con fecha de 8 de agosto de 2016, remitida desde servel a contraloría general	Contestada mediante dictamen n°2.969 de 2017	Renca	Se realiza propaganda electoral en una actividad municipal oficial fuera del plazo establecido	Don gaston arce pradenas y don cristian sandoval saavedra	Luis japaz lucio	No procede por cese de funciones	Información obtenida del informe del servel con fecha de 30 de agosto de 2016

237187-2016	Denuncia realizada en servel con fecha 24 de agosto de 2016 y luego remitida desde servel a la contraloría general	Contestada mediante dictamen n° 92.613 de 2016	La pintana	Intervención pública ante los funcionarios de la corporación de deporte de esta municipalidad, con la intención de favorecer al candidato de su coalición	Don miguel angel astudillo	Jaime pavez moreno (alcalde de aquel momento)	No se inicia un proceso de fiscalización dada la insuficiencia de los antecedentes existentes	Información obtenida de informe del servel con fecha 28 de noviembre de 2016 y oficio n°92.613
220684-2016	Denuncia realizada en servel con fecha 6 de septiembre vía web servel, remitida desde el servel a contraloría general	Contestada mediante oficio n°81.947 de 2016	Huechuraba	Uso de recursos municipales para realizar propaganda con fines electorales	Don michel mauricio arias león	Don carlos cuadrado prats	No se inicia un proceso de fiscalización dada la insuficiencia de los antecedentes existentes	Información obtenida del informe del servel con fecha 5 de octubre de 2016 y oficio n°89.679
223328-2016	Denuncia realizada en servel con fecha de 23 de agosto de 2016 y luego remitida desde servel a la contraloría general	Contestada mediante oficio n°75.267 de 2016	Calera de tango	Se realiza propaganda con fines electorales antes del periodo legal de campaña en un bingo en una escuela de la comuna	Doña jaennyvasquinza y marin	Erasmus valenzuela santibañez (alcalde en aquel momento)	No se inicia un proceso de fiscalización dada la insuficiencia de los antecedentes existentes	Información obtenida del informe del servel con fecha 22 de septiembre de 2016 y oficio n°75.267

227517-2016	Denuncia realizada en servel con fecha de 4 de octubre de 2016 y luego remitida desde el servel a la contraloría general	Contestada mediante oficio n°78.877 de 2016	Santiago	Destrucción de propaganda electoral	Doña patricia morales (candidata a alcalde)	Funcionarios municipalidad de santiago	No se inicia un proceso de fiscalización dada la insuficiencia de los antecedentes existentes	Información obtenida del informe del servel con fecha de 13 de octubre de 2016 y oficio n°78.877
216901-2016		Abordado en inve 798/2016 sin observación se adjunta el informe y detalle	Cerro navia	Atribución de obras y construcciones desde la alcaldía para propaganda con fines electorales	Doña jenny karina sepúlveda gallardo y don fabian cabrera figueroa	Alcalde cerro navia luis plaza sánchez	Se establecen indicaciones a cumplir desde la contraloría general, división de municipalidades.	
219505-2016	Denuncia realizada en servel con fecha 12 de agosto de 2016, remitida desde servel a contraloría general	Contestada mediante dictamen n°1.270 de 2017. Se incorpora a inve n°1000 de 2016	San miguel	Denuncia propaganda electoral municipalidad de san miguel (uso excesivo de la figura del alcalde a través de una caricatura en elementos publicitarios, entre otros)	Doña catalina valdes mora	Municipalidad de san miguel	Se establecen indicaciones a cumplir desde la contraloría general, división de municipalidades.	Información obtenida del informe del servel con fecha 6 de septiembre de 2016

230681-2016	Denuncia realizada en servel con fecha 19 de agosto del 2016, remitida desde servel a contraloría general	Contestada mediante oficio n°81.747 de 2016	Talagante	Denuncia propaganda electoral a concejales a fines con la municipalidad de talagante a través de programa radial financiado por la municipalidad	Don camilo bustos quintanilla	Municipalidad de talagante	No se inicia un proceso de fiscalización dada la insuficiencia de los antecedentes existentes	Información obtenida del informe del servel con fecha 5 de octubre de 2016 y oficio n°81.747
223328-2016	Denuncia realizada en servel con fecha de 23 de agosto de 2016 y luego remitida desde servel a la contraloría general	Contestada mediante oficio n° 75.267 de 2016	Calera de tango	Denuncia propaganda electoral en bingo en escuela de la municipalidad de calera de tango	Doña jaennyvasquin zaymarin	Alcalde erasmo valenzuela santibañez	No se inicia un proceso de fiscalización dada la insuficiencia de los antecedentes existentes	Información obtenida del informe del servel con fecha 22 de septiembre de 2016 y oficio n°75.267
227517-2016	Denuncia realizada en servel con fecha de 4 de octubre de 2016 y luego remitida desde el servel a la contraloría general	Contestada mediante oficio n°78.877 de 2016	Santiago	Denuncia de destrucción de propaganda municipalidad de santiago	Doña patricia morales (candidata a alcaldesa)	Funcionarios municipalidad de santiago	No se inicia un proceso de fiscalización dada la insuficiencia de los antecedentes existentes	

221205-2016	Denuncia en servel con fecha 12 de agosto de 2016, remitida desde el servel a la contraloría general	Contestada mediante oficio n°70.025 de 2016	San miguel	Denuncia propaganda electoral municipalidad de san miguel (invitación con el nombre destacado del alcalde)	Don gonzalo lastra céspedes	Alcalde de san miguel luis sanhueza	No se inicia un proceso de fiscalización dada la insuficiencia de los antecedentes existentes	Información obtenida del informe del servel con fecha 13 de septiembre de 2016 y oficio n°70.025
221212-2016	Denuncia en servel con fecha de 13 de agosto de 2016, remitida desde el servel a la contraloría general	Contestada mediante oficio n°70.026 de 2016	San miguel	Denuncia propaganda electoral municipalidad de san miguel, uso de recursos y personal para propaganda	Don hugo alexis herrera garrido	Municipalidad de san miguel	No se inicia un proceso de fiscalización dada la insuficiencia de los antecedentes existentes	Información obtenida del informe del servel con fecha 13 de septiembre de 2016 y oficio n°70.026
217789-2016	Denuncia en servel con fecha de 8 de agosto de 2016	En trámite en cgr	Renca	Denuncia propaganda electoral municipalidad de renca	Don gaston arce pradenas y don cristian sandoval saavedra	Alcalde luis japaz lucio	En trámite sin fecha desde 2016	Información obtenida del informe del servel con fecha 30 de agosto de 2016

232102-2016	Denuncia en servel con fecha de 27 de septiembre de 2016, remitida desde el servel a la contraloría general	Contestada mediante oficio n°89.679 de 2016	La florida	Denuncia de retiro de propaganda municipalidad de la florida ujur	Doña fabiola pinochet	Municipalidad de la florida	La entidad edilicia tiene la obligación de realizar tareas como el retiro de la propaganda electoral instalada con infracción al texto legal citado	Información obtenida del informe del servel con fecha 7 de noviembre de 2016 y oficio n°89.679
230684-2016	Denuncia realizada en servel con fecha de 6 de septiembre de 2016 y luego remitida desde el servel a la contraloría general	Contestada mediante oficio n°81.947 de 2016	Huechuraba	Denuncia propaganda electoral municipalidad de huechuraba	Don mauricio arias león	Don carlos cuadrado prats	No se inicia un proceso de fiscalización dada la insuficiencia de los antecedentes existentes según tabla anexo 1	Información obtenida del informe del servel con fecha 5 de octubre de 2016 y oficio n°81.947
224370-2016	Denuncia realizada en servel con fecha de 18 de agosto de 2016, remitida por el servel a contraloría general	Se incorpora a inve n°1141 de 2016	Las condes	Denuncia propaganda electoral municipalidad de las condes, reunión política junta de vecinos	Doña patricia fernandez luna	Don joaquinlavin	No existe información	Información obtenida del informe del servel con fecha 27 de septiembre de 2016

165762-2017	Denuncia realizada en el servel con fecha 6 de octubre de 2016 y luego remitida desde el servel a la contraloría general	Contestada mediante dictamen n°2.603 de 2017	Lo espejo	Denuncia propaganda electoral municipalidad de lo espejo	Don carlos inostroza ojeda	Alcalde miguel bruna silva	Remitida unidad técnica de control externo de ii contraloría regional para ser incorporada como insumo según tabla anexo 1	Información obtenida del informe del servel con fecha 24 de enero de 2017 y del oficio 63762
170713-2017	Denuncia realizada en servel día 15 de septiembre de 2016 y luego remitida desde el servel a la contraloría general	En trámite en cgr	La cisterna	Denuncia paseo adultos mayores empleando un proyecto del 2% de cultura del gobierno regional	Doña angelica pinedo	Doña carmen carrasco urrutia	Denuncia en trámite departamento de atención y denuncia ciudadana según tabla anexo 1	Información obtenida del informe del servel con fecha 27 de febrero de 2017
167795-2017	Denuncia realizada en servel con fecha 15 de septiembre de 2016 y omitida	Contestada mediante dictamen n°5.776 de 2017	La cisterna	Denuncia paseo adultos mayores empleando un proyecto del 2% de cultura del gobierno regional	Doña angelica pinedo	Doña carmen carrasco urrutia	Se restituye ordinario dada la omisión de la denuncia de doña maria angelica	Información obtenida del informe del servel con fecha 6 de febrero de 2017
221880-2016	Denuncia realizada en servel con fecha 9 de agosto de 2016, remitida por el servel a la contraloría general	En trámite en cgr	Colina	Denuncia por uso de vehiculo municipal para traslado de propaganda	Don jonathan ándresfernandez	Don camilo escobar ortuzar	En trámite departamento de atención y denuncia ciudadana según tabla anexo 1	Información obtenida del informe del servel con fecha 15 de septiembre de 2016

216902-2016	Denuncia realizada en servel con fecha 1 de agosto de 2016, remitida desde servel a la contraloría general	Contestada mediante dictamen n°1270 de 2017. Se incorpora a inve n°1000 de 2016	San miguel	Denuncia uso de fondos para la difusión de candidatura	Doña catalina valdes mora	Don julio palestro	No existe información	Información obtenida del informe del servel con fecha 24 de agosto de 2016
224371-2016	Denuncia realizada con fecha 29 de agosto de 2016, luego remitida desde el servel a la contraloría general	Contestada mediante oficio 429-2017 de la contraloria regional de atacama	Tierra amarilla (candidato a alcalde)	Denuncia por efectuar propaganda electoral en fechas previas al periodo establecido para tales efectos (banderines frente a la municipalidad)	Falconery aguilera rojas y pablo ortiz de zarate cerda	Don osvaldo delgado quevedo	Se investiga y se realizan las recomendaciones pertinentes	Información obtenida del informe del servel con fecha 28 de septiembre de 2016 y oficio n°429
243673-2016	Denuncia realizada con fecha 28 de septiembre de 2016, luego remitida desde el servel a la contraloría general	Contestada mediante oficio 647-2017 de la contraloria regional de los ríos	Futrono (candidato alcalde)	Denuncia a candidato que aparece con una propaganda en un medio electronico infringiendo i articulo 32 de la ley n°18.700	Jaime antonio rozas	Claudio lavado	La contraloría se abstiene a emitir pronunciamiento dado que no se encuentra dentro de las competencias del organismo fiscalizador.	Información obtenida del informe del servel con fecha 30 de diciembre de 2016 y del oficio n°647

ANEXO 3: DENUNCIAS CIUDADANAS EN ELECCIONES 2016 Y 2017

Elecciones Municipales 2016

Clasificación – Causal de la denuncia	Total
Realizar propaganda fuera del plazo legal	570
Otra materia de propaganda electoral	511
Realizar propaganda en lugares no autorizados por el SERVEL	430
Efectuar propaganda en lugares privados sin la autorización del propietario o arrendatario	69
Propaganda en espacios privados que supere los seis metros cuadrados	69
Propaganda en espacios públicos que supere los dos metros cuadrados	68
Propaganda en postes de luz	52
Efectuar donaciones por candidatos a personas jurídicas, organizaciones o a personas naturales distintas del cónyuge o parientes	43
No declarar gastos efectuados o ingresos percibidos en la cuenta general de ingresos y gastos electorales	37
Retiro ilegal de propaganda en lugares autorizados	29
Incurrir en gastos no permitidos por la Ley N°19.884	28
Propaganda en paraderos de transporte público	20
Propaganda a través de televisión	10
Divulgar resultados de encuestas públicas fuera de plazo	8
Efectuar propaganda aérea	8
Percibir o efectuar aportes sin utilizar el sistema de recepción de aportes del servicio electoral N°19.884 Art. 16	4
Otra materia de gasto o financiamiento electoral	2
Propaganda en estaciones de trenes o metro	2
Exceder el máximo de cinco sedes oficiales de los partidos políticos o candidatos por comuna	1
Exceder los límites permitidos por aportante	1
Propaganda en cinematógrafos	1
Recibir o efectuar aportes de personas jurídicas	1
Total general	1.964

Elecciones 2017

Clasificación total denuncias recibidas al 19 de noviembre 2017	
Subtipo de infracción	Total
Propaganda en espacio público no autorizado	531
Otra materia de propaganda electoral	229
Realizar propaganda fuera del plazo legal – Art. 35	186
Propaganda en redes sociales	82
Propaganda en postes de luz – Art. 36	74
Entrega de propaganda electoral mediante brigadista	67
Propaganda en medios digitales	59
Efectuar propaganda en lugares privados sin la autorización del propietario o arrendatario – Art. 36	51
Propaganda en espacios públicos que supere los dos metros cuadrados – Art. 35	45
Propaganda no respeta orden designado por candidato en espacio público autorizado	45
Efectuar donaciones por candidatos a personas jurídicas, organizaciones o a personas naturales distintas del cónyuge pariente – Art. 25	35
Propaganda en espacios privados que supere los seis metros cuadrados – Art.36	34
Propaganda en paraderos de transporte público – Art. 36	12
Propaganda mediante perifoneo	12
Otra materia de gasto o financiamiento electoral	8
Divulgar resultados de encuestas publicas fuera de plazo – Art. 37	7
Propaganda mediante el rayado de muros	7
Incurrir en gastos no permitidos por la Ley – Art. 2	6
Retiro ilegal de propaganda – Art. 35	6
Recibir o efectuar aportes de personas jurídicas – Art. 27	4
Propaganda en radioemisoras no informadas ante el servicio electoral	3
Propaganda a través de televisión – Art. 32	2
Exceder el máximo de cinco sedes oficiales de los partidos políticos o candidatos por comuna – Art. 36	1
Exceder los límites permitidos por aportante – Art. 10 y 19	1
No declarar gastos efectuados o ingresos recibidos en la cuenta general de ingresos y gastos electorales – Art. 37, 44 y 46	1
Propaganda en estaciones de trenes o metro - Art. 36	1
Recibir o efectuar aportes de menores de 18 años – Art. 10	1
Recibir o efectuar aportes sin utilizar el sistema de recepción de aportes del servicio electoral – Art. 19	1
Uso de recursos fiscales – Art. 28	1
Total	1.512

Clasificación total denuncias (Segunda vuelta presidencial a la fecha)	
Subtipo de infracción	Total
Propaganda en espacio público no autorizado	330
Realizar propaganda fuera del plazo legal – Art. 35	126
Otra materia de propaganda electoral	79
Entrega de propaganda electoral mediante brigadista	26

**ANEXO 4: APORTES
PROMEDIO PARTIDOS
POLÍTICOS POR GÉNERO Y
POR PARTIDO.**

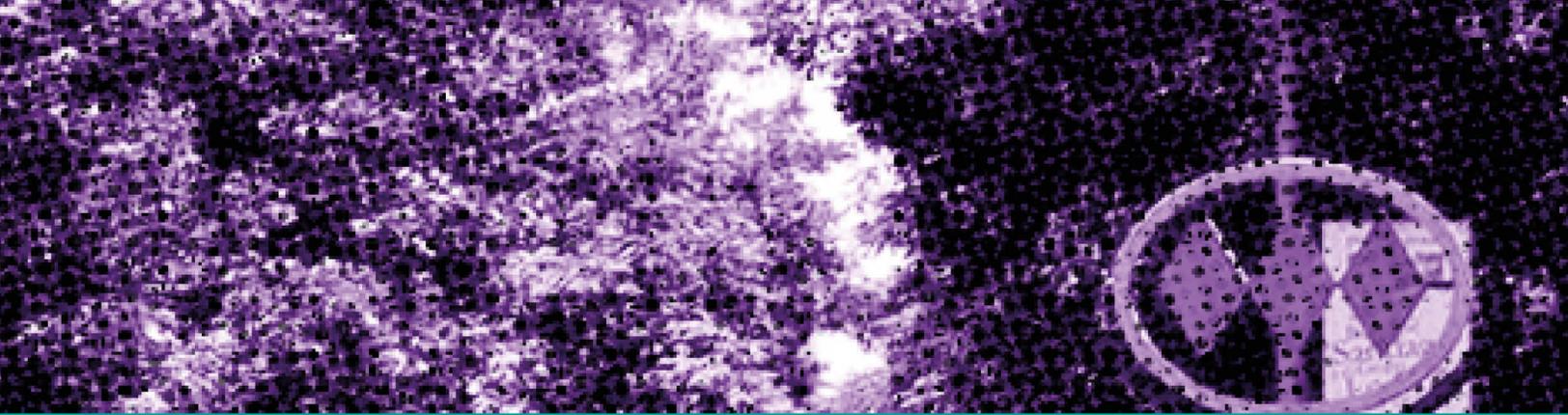
Partidos	Hombres	Mujeres	Promedio
Amplitud	\$875.000	\$7.600.000	\$4.237.500
Ciudadanos	\$21.000.000	\$7.000.000	\$14.000.000
Comunista de Chile	\$0	\$8.000.000	\$4.000.000
Democracia regional patagónica	\$0		\$0
Demócrata cristiano	\$23.116.667	\$14.300.000	\$19.590.000
Evolución política	\$0	\$0	\$0
Federación regionalista verde social	\$0	\$0	\$0
Humanista	\$3.925.000	\$0	\$1.744.444
Igualdad		\$5.214.600	\$5.214.600
Independiente	\$0		\$0
Independiente amplitud	\$2.500.000		\$2.500.000
Independiente ciudadanos	\$4.000.000	\$7.000.000	\$5.000.000
Independiente democracia regional patagónica		\$200.000	\$200.000
Independiente demócrata cristiano	\$5.000.000	\$4.000.000	\$4.500.000
Independiente humanista	\$0		\$0
Independiente liberal de Chile	\$0		\$0
Independiente más región	\$0		\$0
Independiente país	\$0		\$0
Independiente poder	\$0		\$0
Independiente por la democracia	\$15.500.000	\$10.000.000	\$12.750.000
Independiente progresista	\$0	\$0	\$0
Independiente radical socialdemócrata	\$10.000.000		\$10.000.000
Independiente renovación nacional	\$11.000.000	\$2.000.000	\$8.750.000
Independiente revolución democrática	\$0		\$0
Independiente socialista de Chile		\$7.500.000	\$7.500.000
Independiente todos	\$800.000	\$225.000	\$416.667
Independiente unión demócrata independiente		\$4.000.000	\$4.000.000
Liberal de Chile		\$0	\$0
País		\$0	\$0
Poder	\$0	\$0	\$0
Por la democracia	\$36.400.000	\$5.666.667	\$24.875.000
Progresista		\$0	\$0
Radical socialdemócrata	\$14.500.000	\$3.000.000	\$10.666.667
Renovación nacional	\$15.166.667	\$4.060.000	\$10.118.182
Revolución democrática	\$0	\$0	\$0
Socialista de Chile	\$34.000.000	\$38.333.333	\$35.625.000
Todos	\$225.000		\$225.000
Unión demócrata independiente	\$10.000.000	\$6.666.667	\$9.000.000
Unión patriótica	\$0	\$0	\$0
Total general	\$10.437.821	\$6.291.937	\$8.741.777

Nota: *Elaboración propia a partir de datos SERVEL

ANEXO 5: RANKING DE APORTES POR PERSONA NATURAL.

Nombre aportante	Diputados	Senadores	Presidente	Total	Ranking
Nicolás Cirilo Ibáñez Scott	\$51.000.000	\$25.000.000	\$0	\$76.000.000	1
Juan Eduardo Ibáñez Walker	\$24.000.000	\$0	\$13.159.955	\$37.159.956	2
Fernando José tisne maritano	\$12.000.000	\$10.000.000	\$13.155.000	\$35.155.000	3
María patricia Matte Larraín	\$15.500.000	\$5.000.000	\$13.000.000	\$33.500.000	4
Kenneth Giorgio Jackson drago	\$31.440.000	\$0	\$500.000	\$31.940.000	5
Jorge Bernardo Larraín Matte	\$24.000.000	\$6.000.000	\$0	\$30.000.000	6
Juan Ignacio sutil servoin	\$12.800.000	\$2.000.000	\$13.159.955	\$27.959.956	7
Fernando José Echeverría vial	\$7.200.000	\$7.000.000	\$13.000.000	\$27.200.000	8
Wolf hans albert von appen behrmann	\$6.838.000	\$7.104.000	\$13.000.000	\$26.942.000	9
Fernando Carlos salinas manfredini	\$10.800.000	\$10.700.000	\$5.000.000	\$26.500.000	10
Fernando Carlos salinas manfredini	\$11.000.000	\$1.000.000	\$13.159.955	\$25.159.956	11
Horacio Nolberto pavés Garcia	\$0	\$8.290.771	\$13.159.955	\$21.450.726	12
Juan Cristóbal lira Ibáñez	\$8.290.770	\$0	\$13.159.955	\$21.450.724	13
Felipe Roberto Adolfo Ibáñez Scott	\$8.264.425	\$0	\$13.100.000	\$21.364.424	14
Anita margarita briones goich	\$8.290.771	\$0	\$13.000.000	\$21.290.772	15
Raimundo Andrés Valenzuela Lang	\$0	\$8.000.000	\$13.000.000	\$21.000.000	16
German Alejandro guerrero Falcón	\$7.500.000	\$2.500.000	\$10.000.000	\$20.000.000	17
Juan bautista cuneo Solari	\$2.000.000	\$4.800.000	\$13.000.000	\$19.800.000	18
Pablo Javier Echeverría Benítez	\$0	\$9.723.602	\$9.900.000	\$19.623.602	19
Carlos Cristian cox vial	\$6.750.000	\$1.000.000	\$10.000.000	\$17.750.000	20
Jorge Max carey Tagle	\$1.200.000	\$6.000.000	\$10.000.000	\$17.200.000	21
Francisco Gabriel Marín baranda	\$0	\$4.000.000	\$13.000.000	\$17.000.000	22
Piero Solari donaggio	\$0	\$5.000.000	\$12.000.000	\$17.000.000	23
Víctor Manuel Bezanilla Saavedra	\$2.000.000	\$4.000.000	\$11.000.000	\$17.000.000	24
Eduardo de la barra jara	\$2.000.000	\$1.750.000	\$13.000.000	\$16.750.000	25

Nota: *Elaboración propia a partir de datos SERVEL.



Las opiniones aquí expresadas no representan necesariamente las de la Embajada de Canadá, ILAIPP, IDRC o su consejo de gobernadores.