

ANÁLISIS DEL GASTO ELECTORAL EN ELECCIÓN PARLAMENTARIA 2017 EN CHILE

ANALYSIS OF ELECTORAL SPENDING IN THE 2017 PARLIAMENTARY ELECTION IN CHILE

Luis Felipe VERGARA MALDONADO¹
Victoria Libertad ROJAS TAPIA²

Recibido	: 07.01.2021
Aceptado	: 25.05.2021
Publicado	: 02.08.2021

RESUMEN: El presente trabajo analiza el gasto en la campaña electoral del parlamento chileno del año 2017, luego de la modificación legal que afectó el financiamiento de las mismas. Las campañas políticas en Chile hasta el 2016 eran una situación desconocida en lo que ha gastos se refiere; ante ello, y luego de una serie de escándalos por el financiamiento ilegal de campañas, es que el sistema electoral chileno fue profundamente reformado. La metodología utilizada fue explicativa y descriptiva; se efectuaron análisis sobre datos de gastos electorales de los candidatos y las candidatas a diputados en las Elecciones de 2017. Al analizarlos, se observa que, quienes obtuvieron un escaño en la Cámara Baja, gastaron cuatro veces más que aquellos que no lograron un cupo; sin embargo, el gasto se destinó porcentualmente en los mismos ítems, siendo propaganda y equipo de campaña electoral los de mayor participación. Por otro lado, los incumbentes gastan cuatro veces más que aquellos que se presentan como desafiantes y las mujeres hacen campañas más austeras que los hombres. Otro elemento relevante es que tanto las redes sociales, como la propaganda representan un porcentaje bastante inferior al esperado.

Palabras clave: Campaña Política, Gasto Electoral, Financiamiento, Incumbentes, Cuota de Género.

ABSTRACT: This paper analyzes the spending in the electoral campaign of the Chilean Parliament in 2017, after the legal modification that affected their financing. Political campaigns in Chile until 2016 were an unknown matter in terms of spending; faced with this, and after a series of scandals over illegal campaign financing; the electoral system was profoundly reformed. The methodology used was explanatory and descriptive; analyzes were carried out on electoral spending data of the candidates for deputy in the 2017 elections. When analyzed, it is observed that those who obtained a seat in the Lower House, spent four times more than those who did not achieve a place; however, the expenditure was allocated as a percentage to the same items, with propaganda and electoral campaign equipment being those with the highest participation. On the other hand, incumbents spend four times more than challengers, and women campaign more austere than men. Another relevant element is that both social networks and advertising represent a much lower percentage than expected.

Keywords: Political Campaign, Electoral Spending, Funding, Incumbents, Gender Quota.

¹ Doctor en comunicación. Universidad Andrés Bello - Facultad de Economía y Negocios e Instituto Salud Pública UNAB. Santiago, Chile. Email: luis.vergata@unab.cl ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9078-0359>

² Magíster en Dirección y Asuntos Públicos. Universidad Central de Chile. Santiago, Chile. Email: victoria.rojas.tapia@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6005-6415>

INTRODUCCIÓN

La situación electoral en Chile obligó a un cambio en la manera de financiar las campañas políticas, buscando así transparentar sus ingresos, financiamiento y aportantes (Moya y Figueroa, 2016). En el año 2017 los candidatos y candidatas a diputados del país gastaron más de veintiún mil millones de pesos, siete mil millones de pesos menos que el caso de corrupción más grande conocido como Paco Gate, que involucró la malversación de fondos de Carabineros de Chile (Ayala, 2020).

Ante dicha situación y asumiendo que no hay elecciones sin campaña, es que en estas últimas se invierte gran cantidad de recursos humanos, técnicos y monetarios (Martínez, 2008). El presente estudio analiza cómo el financiamiento público impactó en las campañas, la ley de cuotas de género, el aumento de parlamentarios, la redistribución de los distritos o el nuevo sistema D'Hondt (Fierro, 2012), se vuelve fundamental en términos académicos. En ese marco, el sistema electoral en las democracias es un pilar fundamental y las reglas del juego de dicho sistema se vuelven primordiales para la participación de los distintos actores en el mismo. Becker en 1958, señalaba en ese entonces que “en una democracia ideal la competencia es libre en el sentido de que ningún costo significativo o barrera artificial impide que un individuo se presente a elección y que exponga su discurso frente al electorado” (como se cita en Palda, 1999, p. 105). Ante ello, se plantea que las ventajas o desventajas en la legislación electoral como barrera de entrada son el financiamiento de las campañas electorales (Palda, 1999).

Para el caso chileno, el proceso de reforma del sistema electoral se vio dado por los datos de corrupción del financiamiento de la política, la baja legitimidad de los actores y la opinión pública, (Fuentes, 2018) Como se señala, estos factores determinan los cambios del sistema (Ley N°18.700, 2017). Las primeras reformas que se realizaron fueron en el año 2003, en donde:

Las cláusulas más importantes consideraron el establecimiento de topes máximos para campañas políticas, definición de topes máximos para aportes privados, regulación del aporte de empresas a campañas, incentivos tributarios para el aporte de empresas y subsidios estatales para campañas que se definían a partir de los votos obtenidos en la última elección (Cofré, 2017, p. 14).

En este sentido señala (Fuentes, 2017, p. 116) que:

Entre 2015 y 2017 se aprobaron en el Congreso nueve proyectos de ley asociados a financiamiento electoral, financiamiento de partidos, autonomía y nuevas funciones del Servicio Electoral, pérdida del cargo por infracciones a ley de financiamiento electoral, educación cívica obligatoria, probidad en la función pública, nuevas competencias para los municipios, fortalecimiento de la Alta Dirección Pública y creación de la nueva Comisión para el mercado financiero.

El presente estudio presenta un análisis sobre las campañas electorales en base a los datos de los gastos electorales disponibles, para identificar si existe una forma generalizada de hacer campaña o se pueden observar diferencias en el partido político al que pertenece el candidato, del presupuesto, de su reelección, el género o edad.

DESARROLLO

Gasto electoral en Chile

Diversos estudios han analizado el comportamiento del gasto electoral en Chile (González, 2007), pero se efectuaron previo a la modificación normativa, evaluando los efectos de este en la elegibilidad de los mismos como demuestra el estudio, donde señalan que “los distintos tipos de gasto que se tipifican en la legislación vigente en Chile y exploramos algunos determinantes que dan cuenta de por qué los candidatos distribuyen de distinta forma sus recursos de campaña en elecciones municipales” (Navia e Iturra, 2016, p. 37).

En lo referente al financiamiento de campañas, se produjo una transformación sustantiva que consideró una reducción significativa de los límites máximos permitidos (Ley N°19.884, 2017).

Rebaja en los topes de las donaciones; prohibición de los aportes de empresas y personas jurídicas a campañas y partidos políticos; incremento del subsidio estatal a las candidaturas y a los partidos; establecimiento de sanciones administrativas y penales, incluida la cesación del cargo; fortalecimiento y autonomía constitucional del Servicio Electoral; transparencia total de las donaciones antes de verificarse el acto electoral; y restricciones de dimensiones y espacios de publicidad en época electoral, entre otras materias (Fuentes, 2018, p. 119).

Cuando se tienen sistemas de repartos proporcionales como en el caso chileno, los cargos toman mayor preeminencia, como también los acuerdos y pactos electorales que se conforman. Por lo cual, requieren de otra herramienta para que puedan obtener cargos públicos en las elecciones, que son las campañas electorales. Es por ello, que se señala que “las campañas electorales son una práctica necesaria y habitual en las democracias contemporáneas (...) En las campañas electorales se invierte gran cantidad de recursos humanos, técnicos y monetarios” (Martínez, 2008).

La forma de hacer campaña electoral nos permite caracterizar como los partidos la realizan y, que tan efectivas han sido sus metodologías para lograr mantener o aumentar su representación (El Mercurio, 2017). En los sistemas proporcionales, aquellos organizados con arreglo a pactos electorales, permiten que las mayorías de sus integrantes logren ser electos, lo anterior define el proceso de negociación. Por ende, la definición de las listas es la principal tarea que deben desarrollar las directivas de los partidos y en el cual están meses previos afinando las propuestas internas, para luego, pasar al proceso de negociación con otros partidos, posteriormente, en el pacto que conforman. Estos sistemas electorales privilegian los grandes pactos y diversidad de los candidatos, como se señala “el principal dolor de cabeza de las directivas de los Partidos Políticos, porque en ella tratan de maximizar sus opciones electorales y sus figuras públicas, como también las autoridades que vayan a la reelección” (Pérez, 2008).

La autora plantea que los partidos políticos se han transformado en economistas de la política, ya que la elección se considera una pugna entre la oferta y demanda, y las utilidades y réditos que conseguirán con una autoridad electa, sobre todo en las elecciones parlamentarias, que determinan los aportes públicos para los partidos políticos hasta la próxima elección (Pérez, 2008). Pérez indica que, una forma de explicar la denominación de las candidaturas por parte de los partidos políticos es la teoría económica de oferta y demanda, es decir la oferta de múltiples personas que puedan cumplir el rol de candidatos y la demanda de la sociedad por contar con autoridades electas de forma democrática (Pérez, 2008).

A su vez, se señala que los sistemas proporcionales se encuentran asociados a territorios electorales grandes y listas de candidatos, por lo cual los partidos buscan conformar listas que sean representativas de los posibles clivajes sociales relevantes de las comunidades que esperan representar, a su vez plantea que los sistemas proporcionales tienen a tener medidas de acción afirmativa como las cuotas (Norris, 2004).

METODOLOGÍA

La metodología de investigación realizada fue explicativa y descriptiva, para lo cual, se efectuaron análisis de los datos de gastos electorales de los candidatos y las candidatas a diputados en las Elecciones Parlamentarias de Diputados de 2017.

En primer lugar, hay que señalar que se escogió la elección de diputados porque en ella participaron la mayor cantidad de partidos políticos legalmente constituidos en el país y porque fue una elección de carácter nacional en el mismo periodo, no así la elección de Senadores que se renovará por completo en dieciséis años.

En segundo lugar, para analizar los datos, se tomaron la totalidad de candidatos del país el cual corresponde a novecientos sesenta candidatos y candidatas.

En tercer lugar, se describieron las distintas variables para clasificar los tipos de campaña como fueron: tamaño de la campaña de acuerdo con el gasto efectuado, pactos electorales, incumbencia, género, edad y rango etario.

Los gastos electorales son un dato público que se encuentra a disposición de la ciudadanía, en la página del Servicio Electoral chileno, (Servicio Electoral, 2017), los cuales se encuentran por distrito, candidatos/a, tipo de gasto de acuerdo con una clasificación creada para ello, detallado cada gasto con los datos de los proveedores que prestaron servicios y/o productos. Los datos disponibles son auto reportados por los administradores electorales y/o candidatos y candidatas, con el objeto de cumplir la Declaración de Ingresos y Gastos, establecidos normativamente chilena vigente y, ser posibles objetos de reembolsos públicos una vez aprobada su cuenta electoral, el gasto es considerado un antecedente relevante para las campañas electorales (Price y Murnan, 2004).

La presente investigación se realizó por medio de la recolección de datos entregados por las fuentes oficiales del Estado de Chile, como es el Servel, la declaración de los diferentes candidatos agrupadas por pactos, posteriormente se realizó un análisis y procesamiento de los datos y hallazgos encontrados durante la investigación respectiva.

RESULTADOS

En las Elecciones Parlamentarias 2017 hubo novecientos sesenta (960) candidatos y candidatas, de los cuales seiscientos once (611) fueron hombres y trescientos cuarenta y nueve (349) mujeres. El promedio de edad de los candidatos fue de 45 años, el candidato más joven tenía 20 años en el año electoral y el más longevo, 79 años.

Para esta elección se conformaron nueve pactos electorales que agruparon a los diversos partidos legalmente constituidos, los cuales fueron: Por Todo Chile, Frente Amplio, Unión Patriótica, la Fuerza de la Mayoría, Convergencia Democrática, Coalición Regionalista Verde, Sumemos, Partido de Trabajadores Revolucionarios y Chile Vamos.

En materias de gasto electoral los/as candidatos y candidatas tuvieron como promedio de gasto \$22 139 701 (los valores están en pesos chilenos), con candidatos y candidatas que tuvieron cero gastos como mínimo y un máximo de \$305 306 987. Para analizar el tamaño de las campañas electorales desarrollados por los candidatos y candidatas se definieron cuartiles como parámetro para agrupar por el tipo de gasto que realizan, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1

Descripción gastos electorales promedios en pesos por cuartiles

Tipo de Gasto	Cuartil 1 (\$)	Cuartil 2 (\$)	Cuartil 3 (\$)	Cuartil 4 (\$)
Propaganda	405 556	1 624 434	5 937 487	21 273 614
Propaganda en Medios	80 428	597 468	3 919 192	11 632 406
Propaganda y Gestión de RR.SS.	25 162	111 068	225 272	1 053 135
Encuestas	0	0	35 125	434 381
Equipo de Campaña Electoral	518 505	2 636 622	6 759 822	19 761 316
Gastos Operacionales	122 547	960 200	2 611 453	7 833 611
Total del Gastos	1 152 197	5 929 792	19 488 351	61 988 463

Fuente: Elaboración propia, según base de datos de Declaración de Ingresos y Gastos del Servicio Electoral de Chile (www.servel.cl).

El primer cuartil correspondería a campañas pequeñas, los cuales tienen un promedio superior al millón de pesos, en la totalidad de los gastos electorales, el segundo cuartil corresponde a campañas medianas alcanzando en promedio casi seis millones de pesos, el tercer cuartil corresponde a campañas grandes llegando a los veinte millones de pesos, por último, el cuartil cuatro son campañas muy grandes, las cuales alcanzan casi lo sesenta y dos millones de pesos en promedio. Cabe señalar que, el segundo cuartil gastó cinco veces más que el primer cuartil, el tercer cuartil gastó tres veces más que el segundo, al igual que el cuarto que gastó tres veces más que el tercer cuartil. Por lo cual, existe un crecimiento exponencial del gasto en las campañas definidas por tamaño.

Las campañas electorales analizadas por cuartil son campañas modernas, que desembolsan de forma similar, más allá de los recursos disponibles, es decir, priorizando sus gastos en propaganda y equipos de campaña. El primer cuartil dispone el 80% de sus gastos en los ítems señalados, el segundo cuartil el 72%, el tercer cuartil 65% y el último cuartil 66%. Por lo cual, a campañas más grandes en materias de gastos la campaña electoral tiene mayores atisbos de posmodernidad según la definición indicada previamente.

Tabla 2

Cuartiles Campañas Electorales por Elegidos

Cuartil	Cantidad de Candidatos	Elegidos	%
1	240	1	0,65
2	240	2	1,29
3	240	25	16,13
4	240	127	81,94
Total	960	155	100,00

Fuente: Elaboración propia, según datos Declaración de Ingresos y Gastos y Proclamación del Tribunal Calificador Elecciones.

En la tabla N.º 2, se observa que los candidatos y las candidatas electos, en su mayoría corresponden a quienes más gastaron, siendo el cuarto cuartil el más eficiente en la elegibilidad, donde el 81.94% de los casos resultaron electos, lo cual podría explicarse por el sistema electoral que tiene Chile, el cual privilegia la conformación de pactos y la cantidad de votos que obtiene estos pactos, por sobre las votaciones individuales. El tercer cuartil si bien, logra obtener escaños, no alcanza el 20% de los casos. El segundo y primer cuartil son muy poco relevantes en su eficiencia de elegibilidad. Esto quiere decir, que el gasto electoral en las campañas es un dato significativo para lograr salir electo.

Pactos Electorales

En las Elecciones de Diputados del año 2017 se presentaron nueve pactos y once candidatos independientes (agrupados para efectos del análisis). Si miramos el gasto efectuado por los pactos, podríamos afirmar que existen grandes, medianos y pequeños pactos.

Tabla 3

Descripción de tipos de gastos electorales promedio en pesos por Pacto.

Pacto	Propaganda (\$)	Propaganda en Medios (\$)	Propaganda y RR.SS. (\$)	Encuestas (\$)	Equipo de Campaña (\$)	Gastos Operacionales (\$)	Total Gasto (\$)
Por Todo Chile	1 251 515	589 895	128 139	0	1 804 463	404 497	4 178 509
Chile Vamos	15 907 639	8 321 784	1 122 243	167 650	13 907 409	5 075 277	44 502 003
Convergencia Democrática	6 486 965	5 648 493	163 524	142 318	8 338 394	3 175 062	23 954 755
Frente Amplio	3 174 549	1 574 239	207 212	134 976	6 098 376	1 531 334	12 720 686
La Fuerza de la Mayoría	13 399 167	6 703 628	325 375	241 558	11 169 508	5 521 374	37 360 609
Coalición Regionalista Verde	1 608 861	2 173 941	34 181	0	3 704 579	1 498 452	9 020 014
Unión Patriótica	1 618 271	3 103	1 374	0	621 173	18 280	2 262 200
Sumemos	1 085 377	802 526	67 778	0	1 605 092	1 208 845	4 769 617
Partido de Trabajadores Revolucionarios	2 160 362	864 270	212 713	0	1 609 644	773 506	5 620 494
Independientes	4 938 989	2 831 427	14 599	0	5 523 312	2 371 794	15 680 122
Total	7 310 273	4 057 374	353 659	117 376	7 419 066	2 881 953	22 139 701

Fuente: Elaboración propia, según base de datos de Declaración de Ingresos y Gastos del Servicio Electoral de Chile (www.servel.cl).

Si bien, la tabla anterior nos muestra grandes diferencias en la totalidad de como gastaron los pactos, para llevar a cabo sus campañas electorales, los partidos políticos que conformaron los coaliciones tuvieron un comportamiento similar en las distintas variables del gasto, es decir, en propaganda y en equipo de campaña electoral.

En la tabla N.º 4, se visualiza la cantidad de candidatos que presentó cada pacto para las Elecciones 2017 y cuantos escaños alcanzaron por uno, el cual nos permite indicar que la forma tradicional de hacer campaña y de gestionar los gastos es similar, es decir, sin importar el pacto al que representan, no ve afectada la eficiencia de la elegibilidad

Tabla 4*Cantidad de Candidatos/ Elegidos por Pacto*

Pacto Electoral	Candidatos	Elegidos	%
Por Todo Chile	125	1	0,80
Chile Vamos	182	72	39,56
Convergencia Democrática	121	14	11,57
Frente Amplio	168	20	11,90
La Fuerza de la Mayoría	175	43	24,57
Coalición Regionalista Verde	41	4	9,76
Unión Patriótica	56	0	0,00
Sumemos	77	0	0,00
Partido de Trabajadores Revolucionarios	4	0	0,00
Independiente	11	1	9,09
Total	960	155	16,15

Fuente: Elaboración propia, según datos del Servicio Electoral de Chile.

Aunque debemos indicar que Chile Vamos tiene un mayor porcentaje de candidatos y candidatas elegidos con casi un 40%, seguido por el pacto La Fuerza de la Mayoría la cual logra casi un 25%, luego le sigue el Frente Amplio y Convergencia Democrática con un 12% cada uno, la Coalición Regionalista Verde llega casi al 10% seguido por los independientes con un 9% y por último el pacto Por Todo Chile que no alcanza el 1%.

Incumbentes y desafiantes

Los incumbentes tienen una ventaja en relación con los desafiantes, lo que haría pensar que podrían ser más austeros para realizar su campaña, considerando que ya son conocidos, tienen trabajo de campaña durante su periodo legislativo, los medios de comunicación los consideran siempre para sus cuñas y/o entrevistas, por lo tanto, su nivel de comprensión siempre es mayor. De hecho, los estudios señalan que las ventajas de un incumbente son: mayor reconocimiento, la posibilidad de replantear posiciones populares con el electorado, efectuar campaña de forma permanente desde su oficina, ventajas para disuadir a los eventuales oponentes fuertes que se puedan instalar en su territorio electoral y, por último, las ventajas de haber recorrido y ganado en el territorio electoral por el que volverá a competir. (Campbell y Jurek, 2003). En cambio, los desafiantes no poseen dicho estatus de forma previa a menos que, se vuelvan desafiantes competitivos. (Cordova e Incio, 2015). En algunos casos incluso los incumbentes tienen equipos y recursos disponibles para poder efectuar campaña, sin tener costos adicionales, como también trabajo con actores locales en el marco del desempeño de su cargo.

En la tabla N.º 5 se observa que, los incumbentes gastaron tres veces más que los desafiantes, en términos totales, y en cada una de las variables. En propaganda el gasto de los incumbentes es tres veces más, en términos proporcionales del promedio total, no es relevante la diferencia entre incumbentes y desafiantes. En propaganda de medios los incumbentes gastan cuatro veces más que los desafiantes, en términos proporcionales vemos una diferencia, pero que no es significativa.

En propaganda y gestión de redes sociales, quienes van a la reelección gastan el doble y, en términos de la proporción los desafiantes desembolsan un poco más que los primeros. Cuando vemos el gasto en encuestas, los incumbentes gastan cinco veces más que los desafiantes, pero en términos porcentuales no es relevante. En equipos de campaña electorales los incumbentes gastan tres veces más que los desafiantes, pero en términos porcentuales estos últimos gastan más quienes ya tienen un escaño. En gastos operacionales es tres veces más es el gasto de quienes van a la reelección, pero en términos porcentuales es poco significativo.

Tabla 5

Descripción del gasto electoral promedio en pesos de incumbentes y desafiantes.

Tipo de Gasto	Incumbente (\$)	%	Desafiante (\$)	%
Propaganda	22 251 515	33,87	5 896 221	32,72
Propaganda en Medios	13 477 010	20,52	3 165 891	17,57
Propaganda y Gestión de RR.SS.	721 869	1,10	318 812	1,77
Encuestas	467 973	0,71	84 196	0,47
Equipo de Campaña Electoral	20 309 722	30,92	6 199 084	34,40
Gastos Operacionales	8 460 993	12,88	2 353 948	13,06
Total Gastos	65 689 082	100	18 018 152	100,00

Fuente: Elaboración propia, según base de datos de Declaración de Ingresos y Gastos entregados por el Servicio Electoral de Chile (www.servel.cl).

Los incumbentes en todas las variables del gasto superaron a los desafiantes, se esperaba que existieran diferencias en propaganda tradicional, propaganda en medios y equipos de campaña electoral, ya que las autoridades en ejercicio tienen la posibilidad de recorrer su territorio electoral durante el desempeño de su cargo, son entrevistados de forma constante por los medios, incluso algunos hoy se han transformados en panelistas frecuentes en algunas radioemisoras como en televisión. Pero al parecer el redistributaje y las reformas al sistema electoral hicieron que los incumbentes efectuaran campañas más agresivas, posicionándose en las nuevas comunas que conformaron los nuevos distritos.

Las campañas electorales de los incumbentes se concentran en propaganda y equipo de campaña electoral, desembolsando casi el 65% del total de sus gastos en dichos ítems; los desafiantes en cambio utilizaron el 67% en las tipologías indicadas. Eso quiere decir, que ambos realizan campañas electorales modernas.

Tabla 6

Descripción de elegibilidad de candidatos y candidatas incumbentes y desafiantes

Tipo Candidatura	Cantidad	%	Elegidos	%
Incumbente	83	8,65	63	40,65
Desafiante	877	91,35	92	59,35
Total	960	100,00	155	100,00

Fuente: Elaboración propia según base de datos entregados por el Servicio Electoral de Chile.

En el caso de los candidatos y candidatas que se presentaron solo el 8,65% fueron autoridades que iban por la reelección, de los cuales solo el 40,65% del total elegido, logró nuevamente un escaño en la Cámara Baja. Los desafiantes fueron el 91,35% del total de candidatos y candidatas, siendo electos el 59.35%. Esto se debe principalmente, a las modificaciones en la ingeniería electoral que vio afectado el sistema electoral, con el aumento de los escaños a elegir y la aplicación del nuevo sistema D'Hondt, el cual privilegia la conformación de los pactos con una mayor cantidad de partidos políticos y, por ende, una amplitud de los participantes. Como se indicó previamente, el límite a la reelección podría modificar dichos datos, lo cual sería interesante de analizar después de las elecciones del año 2021, para comparar los datos en este estudio presentado.

Resultado Electoral en Relación al Gasto para el Período 2017-2021

La forma de gastar para las campañas electorales se vuelve relevante para conseguir un lugar en la Cámara de Diputados. El gasto es una de las principales variables para conseguir un escaño, por lo que saber cómo gastan quienes consiguen ser electos, con quiénes compitieron y no lograron un cupo, se hace de gran utilidad y relevancia para este análisis.

Tabla 7*Descripción de gastos electorales promedio de los candidatos elegidos y no elegidos.*

Tipo de Gasto	Elegido (\$)	%	No Elegido (\$)	%
Propaganda	19 861 352	33,05	4 893 605	32,99
Propaganda en Medios	12 676 624	21,10	2 397 766	16,17
Propaganda y RR.SS.	930 890	1,55	242 515	1,64
Encuestas	530 430	0,88	37 844	0,26
Equipo de Campaña Electoral	19 132 699	31,84	5 163 646	34,81
Gastos Operacionales	6 960 651	11,58	2 096 613	14,14
Total	60 092 645	100,00	14 831 991	100,00

Fuente: Elaboración propia, según base de datos del Servicio Electoral de Chile.

Cuando se analiza el gasto electoral de aquellos que consiguieron un escaño en la Cámara Baja, se observan diferencias considerables en el promedio del gasto efectuado, aquellos que resultaron elegidos, gastaron cuatro veces más que aquellos que no lograron un cupo, esto en todos los tipos de gastos. Sin embargo, cuando se analiza el dato en términos proporcionales los datos se vuelven similares, es decir, que gastaron de forma regular en los mismos tipos de gastos, siendo propaganda y equipo de campaña electoral, quienes se llevaron los mayores porcentajes.

Las campañas electorales de los elegidos gastan casi un 65% en los ítems de propaganda y equipo de campaña electoral, los no elegidos desembolsan casi un 68%, ambos, por ende, desarrollan campañas modernas.

Los 155 parlamentarios elegidos representan el 16,15% en relación con el total de candidatos y candidatas que se presentaron a nivel país (960), en cambio, los que no resultaron electos (805) corresponden al 84%, por lo cual haber gastos cuatro veces más parece ser un mecanismo efectivo para lograr un lugar en la Cámara Baja, como la literatura lo ha demostrado y en base a los datos chilenos en las Elecciones Parlamentarias del año 2017.

Campañas por Cuota de Género

La modificación normativa del sistema electoral, para el Congreso en Chile incluyó una cuota de género a nivel nacional por pacto para que ninguno de los dos sexos tuviera más del 60% de representación en la lista (Comunidad Mujer, 2017). Es por ello, que se vuelve relevante

saber si dicha cuota significó una equivalencia en el gasto para ambos sexos, lo cual se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 8

Descripción del gasto electoral promedio en pesos por sexo.

Tipo de Gasto	Mujer (\$)	%	Hombre (\$)	%
Propaganda	4 822 751	31,28	8 731 132	33,61
Propaganda en Medios	2 393 239	15,52	5 007 919	19,28
Propaganda y Gestión de RR.SS.	233 591	1,52	422 241	1,63
Encuestas	62 213	0,40	148 885	0,57
Equipo de Campaña Electoral	5 653 463	36,67	8 427 570	32,44
Gastos Operacionales	2 251 948	14,61	3 241 808	12,48
Total	15 417 205	100,00	25 979 556	100,00

Fuente: Elaboración propia, según base de datos entregados por el Servicio Electoral de Chile.

Los datos demuestran que el gasto promedio en hombres casi duplica al gasto que efectúan las mujeres, diversos estudios informados por el Servel sobre Gasto Electoral, indicaron que estas recibieron menos aportes que los hombres por parte de los Partidos Políticos, como de las personas naturales que pueden efectuar aportes en dineros frescos, por lo cual, es evidente que las mujeres tengan un promedio más bajo de gastos electorales si recibieron menos ingresos.

Las mujeres destinaron el 68% del total de su gasto en propaganda y equipo de campaña electoral, en cambio los hombres desembolsaron el 66%. Los hombres gastaron casi el doble en propaganda en relación con sus competidoras, en equipo de campaña electoral desembolsaron un poco menos del doble, el gasto en propaganda en medio se duplica, y el gasto en propaganda en redes sociales también llega al doble. Eso quiere decir, los hombres gastaron de forma diferente en relación con las mujeres para desplegar sus campañas, como se indicó anteriormente, éstos tenían mayor disponibilidad de recursos que las mujeres quienes tuvieron menos aportes.

Tabla 9

Gráfico candidatos y candidatas por sexo y elegibilidad.

	Mujeres	Hombre	Total
Elegidos	24	131	155
Cantidad Candidatos	349	611	960

Fuente: Elaboración propia, según base de datos del Servicio Electoral de Chile.

Sin embargo, si el gasto fue semejante para los hombres y mujeres en esta elección en términos de los tipos de gastos, no lo es la posibilidad de salir electo, si bien la normativa permitió un aumento de la representatividad de las mujeres en la Cámara Baja de un 15%, del total de candidatas que se presentaron solo un 7% logró un escaño, a diferencia de los hombres que, de los seiscientos once candidatos, un 37.54% de ellos logró un lugar.

CONCLUSIONES

El análisis del gasto nos ha dado una perspectiva de como los candidatos y candidatas llevaron a cabo sus campañas, viendo por tamaño de la campaña, pacto electoral, incumbencia, género y rango etario. En primera instancia se señaló que, considerando las modificaciones normativas que se realizaron en la legislación electoral encontraríamos diferencias por algunas de las variables en como despliegan sus candidaturas, los datos demuestran que existen diferencias en cómo se realizan campañas electorales, miradas a través del gasto, los pactos electorales de acuerdo a su capacidad de gasto, efectúan en términos de magnitud campañas distintas, como también si son incumbentes, los cuales gastan cuatro veces más que aquellos que se presentan como desafiantes, las mujeres hacen campañas más austeras que los hombres, principalmente por la disponibilidad de ingresos que tienen, los que resultaron electos también gastaron más que quienes no lograron un puesto en la cámara baja.

No obstante, cuando vemos la forma de hacer campaña en términos proporcionales, los datos se vuelven más homogéneos, porque se concentran en propaganda y equipos de campaña electoral.

El gasto en propaganda y gestión de redes sociales representa un porcentaje bastante inferior a lo esperado, considerando que, las redes sociales se han vuelto una forma relevante de generar opinión pública y en la construcción de agenda, por ello esperábamos que el desembolso fuera mayor, esto posiblemente se explica porque la mayoría de las redes sociales no tienen costos asociados en la gestión personal y, en algunos casos candidatos y candidatas ya tenían una cantidad de seguidores considerable que les permite amplificar su discurso. Es por eso, que aquellos que candidatos y candidatas con mayor cantidad de recursos, pudieron efectuar un gasto más importante en este apartado, o quienes no lograban tener la categoría de influyentes en las redes sociales.

El gasto en medios tradicionales, cuyos medios deben informar sus tarifas para que no exista discriminación alguna ninguna de los candidatos y candidatas, es la variable que continua en términos de prioridad, luego de propaganda, esto es uno de los factores que nos indican que las campañas electorales siguen siendo modernas, porque utilizan los medios de comunicación masiva permitidos como una forma de utilización para difundir las ideas.

A pesar de ello, tenemos una “caja negra” sobre la valorización en términos de gastos que podrían significar las entrevistas, puntos de prensa y apariciones en medios, ya que, no generan un costo adicional para los candidatos y candidatas dicha gestión, que se vea reflejada en la Declaración de Ingresos y Gastos.

También podría indicarse que, la proyección de una eventual preferencia, con la voluntariedad del voto hace difícil predecir la intención de este, por el hecho de que existe un sesgo estadístico en relación con la participación real de los electores en cada una de las elecciones. Para la definición de Respetro, indica que las encuestas son una variable considerable en las campañas posmodernas, por lo cual, en el caso de este estudio, como es un gasto tan bajo, podemos decir que tienen atisbos de campañas posmodernas (Respetro, 2017).

La ventaja del incumbente es una teoría más que estudiada y analizada por distintos autores como se expuso previamente, para el caso de las elecciones de diputados y diputadas 2017, y de este estudio en particular, se confirma que quienes fueron a la reelección, tuvieron tres veces más opciones de salir elegidos que aquellos que son desafiantes.

Para el caso de la variable de género, indica que, si bien existió un aumento de la participación de las mujeres, producto de las modificaciones normativas, estas no lograron aumentar de forma proporcional su representatividad en la Cámara Baja.

En definitiva, para lograr un escaño en la Cámara Baja en Chile, de forma preliminar podríamos decir que el postulante debe ser un incumbente, hombre, que gaste en promedio sesenta y dos millones de pesos (M\$62.000), de los cuales más del 65% lo destine a propaganda y equipo de campaña electoral.

Los resultados obtenidos dan pie para análisis futuros, ya sea desde la perspectiva de la competencia entre incumbentes y desafiantes; como por género, edad y futuros pactos electorales. Así mismo, el escenario observado promueve investigaciones sobre el éxito o fracaso de los nuevos parlamentarios electos en las elecciones venideras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala, L. (19 de marzo de 2020). Pacogate: A tres años de descubrirse megafraude en Carabineros, Corte libera a siete acusados. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/politica/noticia/pacogate-a-tres-anos-de-descubrirse-megafraude-en-carabineros-corte-libera-a-siete-acusados/P4ONF773A5BVNFBE3EQWACMSXM/>
- Campbell, J., y Jurek, S. J. (17 de diciembre de 2003). The Decline of Competition and Change un Congressional Elections. *Congress Responds to the Twentieth Century*, 43 – 72. <https://www.acsu.buffalo.edu/~jcampbel/documents/Congress02.pdf>
- Cofré, C. G. (2017). Gasto Electoral en Chile ¿cuánto afecta en las elecciones de Diputado en Chile? *Sociedad Políticas Públicas*. https://www.sociedadpoliticaspublicas.cl/archivos/noveno/Politica_Guzman_Cristian.pdf
- Comunidad Mujer. (2017). Mujer y política: Resultados y Hallazgos de las cuotas de género en las Elecciones Parlamentarias 2017. *Comunidad Mujer*, 40, 1-15. https://www.comunidadmujer.cl/biblioteca-publicaciones/wp-content/uploads/2017/11/BOLETIN-40_cuotas-06.12.pdf
- Cordova, B. P., e Incio, J. L. (2015). La ventaja del incumbente en el ámbito subnacional: un análisis de las dos últimas elecciones municipales en Perú. *Papel Político*, 18(2), 415-436. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-44092013000200002&script=sci_abstract&tlng=es
- El Mercurio. (19 de octubre de 2017). *EMOL*. https://www.emol.com/especiales/2017/actualidad/nacional/elecciones/guia_candidatos.asp#d6010
- Fierro, E. (2012). Análisis matemático al Método D'Hondt de asignación de escaños parlamentarios. *Ingenius*, 8, 30-37. <https://doi.org/10.17163/ings.n8.2012.04>
- Fuentes, C. (2017). Las Nuevas Reglas del juego político en Chile: Partidos, Campañas y Probidad. *Análisis*, 1, 12-13. <http://www.ciir.cl/ciir.cl/publicacion/claudio-fuentes-2017-las-nuevas-reglas-del-juego-politico-chile-partidos-campanas-probidad/>
- Fuentes, C. (2018). Cortándose las alas. Factores que explican la reforma al financiamiento electoral en Chile. *Colombia Internacional*, 95, 109-136. <https://doi.org/10.7440/colombiaint95.2018.05>

- González, M. (2007). Regulación de las campañas electorales: más allá del facultamiento y las capacidades de la autoridad. *El cotidiano*, 22(45), 16-22. <https://biblat.unam.mx/hevila/ElCotidiano/2007/no145/2.pdf>
- Ley N°18.700. (2017). Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios, Chile.
- Ley N°19.884. (2017). Ley N° 19884, Orgánica Constitucional sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral.
- Martínez, F. (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales? *Centro de Investigaciones Sociológicas*, 21, 109-112. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37486>
- Moya, E., y Figueroa, M. (2016). *Por una campaña electoral transparente y limpia. Manual electoral para partidos políticos*. Chile Transparente.
- Navia, P. e Iturra, P. (2016). Los determinantes de los componentes del gasto electoral en elecciones municipales en Chile, 2008-2012. *Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política*, 7 (3), 1-42. <https://doi.org/10.7770/rchdcp-V1N3-art1120>
- Norris, P. (2004). *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*, 1ª ed. Cambridge University Press.
- Palda, F. (1999). Regulación del Financiamiento Electoral en Chile: Lecciones de Canadá y los Estados Unidos. *Estudios Públicos*, 28(2) 117-144. https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20160303/20160303184006/rev74_palda.pdf
- Pérez, V. (2008). Variables Políticas y Representación Femenina: ¿Influencia de qué tipo? Comentarios a partir del caso uruguayo. *Revista Pontifica de la Universidad Católica de Argentina*, 19, 119-142. <https://erevistas.uca.edu.ar/index.php/COLEC/article/view/809>
- Price, J., y Murnan, J. (2004). Research Limitations and the Necessity of Reporting Them. *Am J Health Educations*, 35(2), 66-67. <https://doi.org/10.1080/19325037.2004.10603611>
- Respetro, N. J. (2017). *La Profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones Presidenciales 1994-2014* [Tesis de doctorado] Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47843/>
- Servicio Electoral. (2017). *Manual de Consulta de Financiamiento y Gasto Electoral*. SERVEL. https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2017/08/Manual_de_Gasto_Electoral_Elecciones_2017.pdf