

Elecciones Parlamentarias 2017: El Costo del Voto y sus Incidencias.

**Análisis Crítico a los nuevos
requerimientos en Materia
de Rendición de Cuentas
Electtorales en Chile con
base a Elecciones
Parlamentarias 2017**

**FUNDACIÓN PRESIDENTE
BALMACEDA**

DICIEMBRE, 2018

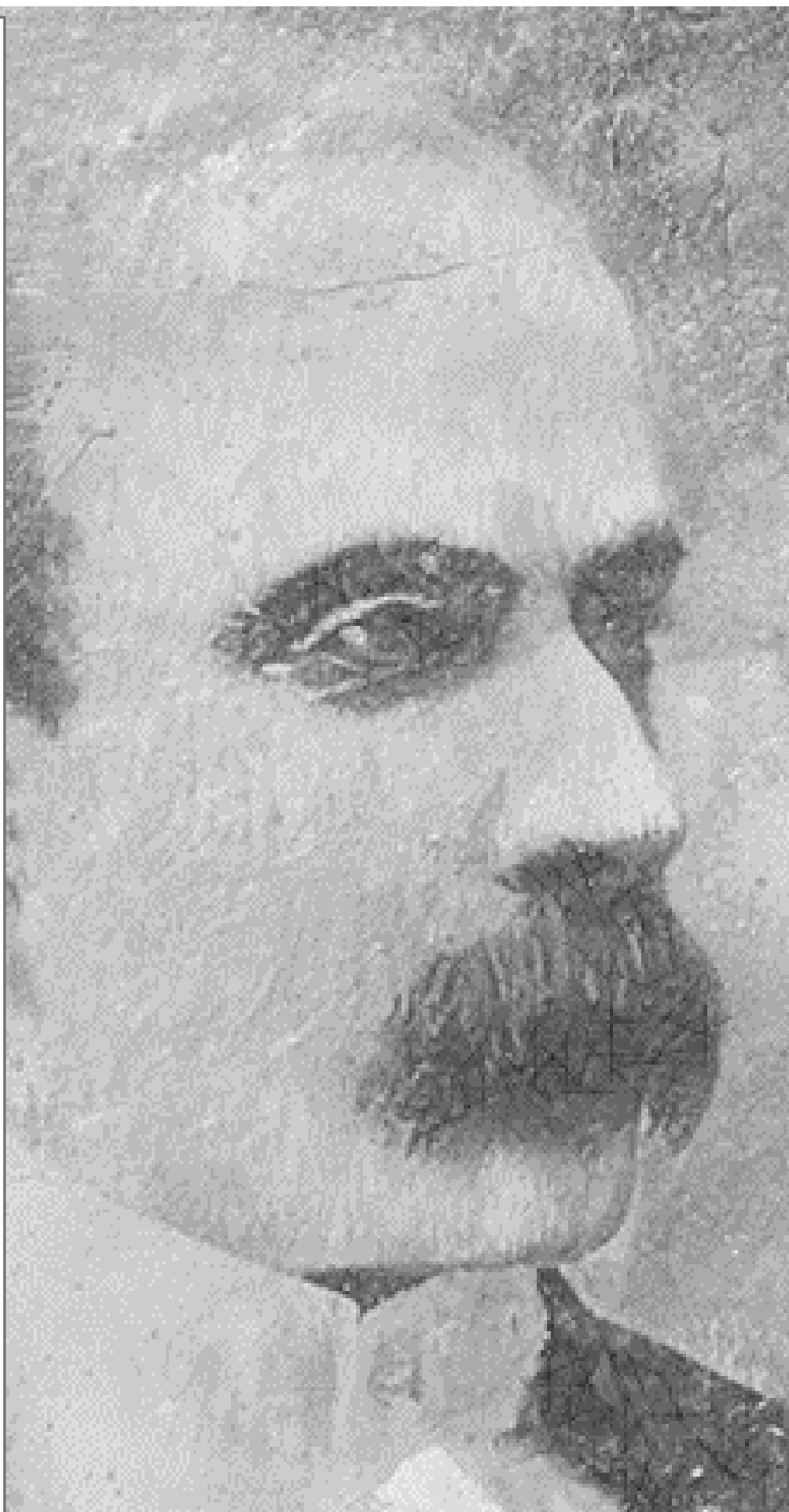


Tabla de contenido

1. Fundamentación Estudio de Gastos en Parlamentarias 2017	6
2. Análisis Situación Elección de Senadores 2017	8
2.1. Elementos de caracterización candidatos a Senador.....	8
2.1.1. Candidaturas al Senado según Edad	8
2.1.2. Candidaturas al Senado según Edad y Género.....	9
2.1.3. Candidaturas al Senado según situación de Incumbencia	10
2.1.4. Candidaturas al Senado según situación de Incumbencia y Género	10
2.1.5. Candidaturas al Senado según Afiliación	11
2.1.6. Candidaturas al Senado según Afiliación y Género.....	12
2.1.7. Candidaturas afiliadas a un pacto según Pacto al que pertenecen	13
2.1.8. Cantidad de Candidatos y escaños por Circunscripción.....	14
2.1.9. Candidaturas al Senado según resultados de elección y Género	15
2.1.10. Candidatos a Senador según Género y Situación de Incumbencia	16
2.1.11. Situación de incumbencia de candidaturas, según resultados de elección Senador....	16
2.1.12. Síntesis de caracterización candidatos al Senado	17
2.2. Gráficos de gastos según tipos de cuentas	18
2.2.1. Gráficos según rangos de edad	18
2.2.2. Análisis Cuenta Propaganda en Radioemisoras candidatos al Senado	22
2.2.3-. Síntesis de Gastos Electorales según Tipo de Cuentas	25
2.3. Relación entre Gasto y total de votos obtenidos.....	26
2.3.1. Promedio de votos según género de candidatos a Senador.....	26
2.3.2. Costo del voto por género.....	26
2.3.3. Promedio de votos Candidatos al Senado según Rangos de edad	27
2.3.4. Costo del voto según rangos de edad	27
2.3.5. Promedio de Votos según género y rangos de edad	28
2.3.6. Costo del voto según género y rangos de edad	28
2.3.7. Promedio de votos según situación de incumbencia.....	29
2.3.8. Costo del voto según situación de incumbencia Candidatos a Senador.....	30
2.3.9. Promedio de votos según género y situación de incumbencia.....	30
2.3.10. Costo del voto según género y situación de incumbencia.....	31
2.3.11. Promedio de votos según afiliación	31
2.3.12. Costo por Voto según Afiliación de Candidatos a Senador.....	32

2.3.13. Promedio de votos Candidatos a Senador según afiliación y género	32
2.3.14. Costo del voto Candidatos al Senado según afiliación y género.....	33
2.3.15. Promedio de votos según pactos	33
2.3.16. Costo por voto según pacto al que pertenecen Candidatos al Senado	34
2.4. Análisis de Candidaturas y Éxito Electoral.....	35
2.4.1. Costo del voto según resultado de elección Senador	35
2.4.2. Promedio de votos según género y resultado de la elección	36
2.4.3. Costo del voto según género y resultado de la elección.....	36
2.4.4. Promedio de votos Candidatos a Senador según afiliación y resultado de la elección ..	37
2.4.5. Costo por voto Candidatos a Senador según afiliación y resultado de la elección.....	37
2.5. Análisis Casos Extremos en Gastos de Candidatos a Senador	39
2.5.1. Candidatos a Senador con Gasto Efectivo Cero	39
2.5.2. Candidatos a Senador con mayor porcentaje de gasto efectivo respecto al límite.....	40
3. Análisis Situación Elección de Diputados 2017	42
3.1. Elementos de caracterización candidatos a diputados.....	42
3.1.1. Candidaturas a Diputados según Edad.....	42
3.1.2. Candidaturas de Diputados según Edad y Género	43
3.1.3. Candidaturas a Diputados según situación de Incumbencia	43
3.1.4. Candidaturas a Diputados según situación de Incumbencia y Género.....	44
3.1.5. Candidaturas a Diputados según Afiliación.....	45
3.1.6. Candidatura a Diputados según Afiliación y género	45
3.1.7. Candidaturas afiliadas a un pacto según pacto que pertenecen	46
3.1.8. Cantidad de Candidatos y escaños por Distrito	47
3.1.9. Candidatos a Diputados por resultado de elección según Género	48
3.1.10. Candidaturas a Diputado según Situación de Incumbencia y Resultado Elección.....	49
3.1.11. Síntesis de caracterización Candidatos a Diputado	49
3.2. Gráficos de gastos según tipos de cuentas	50
3.2.1. Gráficos según rangos de edad	50
3.2.2. Análisis Cuenta Propaganda en Radioemisoras candidatos a Diputado	54
3.2.3-. Síntesis de Gastos Electorales según Tipo de Cuenta	58
3.3. Relación entre gasto y total de votos obtenidos	59
3.3.1. Promedio de votos según género	59
3.3.2. Costo promedio del voto por género.....	59

3.3.3. Promedio de votos Candidatos a Diputado según Rangos de edad	60
3.3.4. Costo del voto según rango de edad.....	60
3.3.5. Promedio de Votos según género y rangos de edad	61
3.3.6. Costo del voto según género y rangos de edad	61
3.3.7. Promedio de votos según situación de incumbencia.....	62
3.3.8. Costo del voto según situación de incumbencia.....	63
3.3.9. Promedio de votos según género y situación de incumbencia.....	63
3.3.10. Costo del voto según género y situación de incumbencia.....	64
3.3.11. Promedio de votos según afiliación	64
3.3.12. Costo por Voto según Afiliación de Candidatos a Diputado	64
3.3.13. Promedio de votos Candidatos a Diputado según afiliación y género	65
3.3.14. Costo por voto Candidatos a Diputado según afiliación y género	65
3.3.15. Promedio de votos según pactos	66
3.3.16. Costo por voto según pacto al que pertenecen candidatos a Diputado.....	67
3.3.17. Síntesis Relación entre Gasto Electoral y Número de Votos.....	67
3.4. Análisis de Candidaturas y Éxito Electoral.....	68
3.4.1. Costo por voto según resultado de elección Diputados	68
3.4.2. Promedio de votos según género y resultado de la elección	69
3.4.3. Costo del voto según género y resultado de la elección.....	69
3.4.4. Promedio de votos Candidatos a Diputado según afiliación y resultado de la elección	70
3.4.5. Costo por voto Candidatos a Diputado según afiliación y resultado de la elección	70
3.5. Análisis Casos Extremos en Gastos de Candidatos a Senador	72
3.5.1. Candidatos a Senador con Gasto Efectivo Cero	72
3.5.2. Candidatos a Diputado con mayor porcentaje de gasto efectivo respecto al límite	73
4. Análisis Tipo de Cuenta de Servicios Profesionales	75
4.1. Número de servicios Profesionales en Elecciones parlamentarias 2017	75
4.2. Gasto Total en Servicios Profesionales, según Tipo de Elección.....	76
4.3. Gasto en Servicios Profesionales en Elecciones Presidenciales 2017	77
4.4. Análisis Número de Servicios Profesionales, según Tipo de Proveedor.	78
4.5. Análisis de gasto en Servicios Profesionales, según Tipo de Proveedor	79
4.6. Gasto promedio según tipo de proveedor de servicios profesionales.	80
4.7. Gasto en Servicios Profesionales según Afiliación de candidatos.....	81
4.8. Gasto promedio en Servicios Profesionales, según Afiliación de candidatos.....	82

4.9. Servicios Profesionales según Género del proveedor	82
4.10. Gastos en Servicios Profesionales según Género del proveedor	83
4.11. Promedio de Gasto en Servicios Profesionales, según Género	84
4.12. Gastos en Servicios Profesionales según Partido Político	85
4.13. Promedio de gasto en Servicios Profesionales, según Partido Político	86
4.14. Número de Proveedores Persona Natural, según Sector Profesional	87
4.15. Número de Proveedores con Personalidad Jurídica, según Sector Profesional	88
4.16. Gastos en Proveedores Persona Natural, según Sector Profesional.....	89
4.17. Gastos en Proveedores con Personalidad Jurídica, según Sector Profesional.....	90
4.18. Número de Servicios Profesionales contratados por candidatos hombres, según Género del Proveedor.....	90
4.19. Número de Servicios Profesionales contratados por candidatas mujeres, según Género del Proveedor.....	91
4.20. Gastos en Servicios Profesionales contratados por candidatos hombres, según Género del Proveedor.....	92
4.21. Gastos en Servicios Profesionales contratados por candidatas mujeres, según Género del Proveedor.....	92
4.22. Gastos Promedio en Servicios Profesionales contratados por candidatos hombres, según Género del Proveedor.....	93
4.23. Gastos Promedio en Servicios Profesionales contratados por candidatas mujeres, según Género del Proveedor.....	94
5. Reflexiones respecto al proceso de presentación de información de Gastos Electorales.....	95
5.1. Reflexiones respecto a elementos Generales de Rendición de Cuentas	96
5.1.1. Distinción de Gastos Estimados y Gastos Efectivos.	96
5.1.2. Consideraciones respecto al Nombre de Glosas.....	99
5.2. Consideraciones Particulares respecto a Cuenta Servicios Profesionales	100
5.2.1. Asignación errónea de categorías	100
5.2.2. Problemas con RUT de Proveedor	103
5.3. Reflexión Final y Modificaciones al Sistema de Rendición de Cuentas Electorales	105
6. Anexos	107
6.1. Glosario de Términos	107
6.2. Cuentas de Gasto establecidas por SERVEL	112

1. Fundamentación Estudio de Gastos en Parlamentarias 2017

Los periodos electorales son un momento clave en el destino de toda democracia. Es en dichos procesos en los cuales se pone en juego un sinfín de intereses y anhelos. En la democracia representativa (en la que vivimos), el hecho de elegir representantes es la forma por la que se organiza el poder político. Es por lo anterior, que las campañas políticas y sus distintos componentes, como quienes compiten, de qué forma compiten, cuáles son las reglas que deben cumplir, y por sobre todo, la igualdad de oportunidades mínimas para competir, son un elemento de gran relevancia.

En el escenario chileno, la relación entre el dinero y la política, ha sido un elemento controversial. En lo que refiere a campañas electorales, dado que el antiguo sistema de financiamiento electoral no entregaba las herramientas necesarias para poder otorgar transparencia respecto a la forma en que se obtenía el dinero y la forma en la cual se invertía, es que se constituye en 2015 el “Consejo asesor presidencial contra los conflictos de interés, el tráfico de influencias y la corrupción”, conocido popularmente como “Comisión Engel” por el apellido de su presidente.

En el informe¹ elaborado por dicho consejo se estableció la necesidad de introducir cambios en el sistema de financiamiento, con el objetivo de “...reducir la escalada en el gasto y cambiar la lógica centrada en la publicidad hacia otra centrada en ideas y producción programática” (p.65).

A su vez, dicho informe considera dentro de su espíritu la recomendación del Consejo de Europa, que establece la necesidad que los estados “... aseguren el monitoreo independiente del financiamiento de partidos y campañas, lo que debe incluir la supervisión de las cuentas de los partidos y gastos electorales, así como su presentación pública” (p.76).

El presente informe, tiene por objetivo someter a tensión analítica los cambios introducidos por el gobierno de la Ex Presidenta Michelle Bachelet en 2016, en materia de probidad y transparencia de campañas políticas y su efecto concreto en el escenario electoral.

En términos concretos, en el escenario de campañas electorales se pueden observar dos grandes modificaciones. Una referida a la forma a través de las cuales se financian dichas campañas, el origen de los dineros y los medios por los cuales se canaliza. Como segunda gran modificación, se establecen mecanismos que aseguran una mayor transparencia, probidad y/o control de los gastos

¹ Sitio web del Consejo asesor presidencial contra los conflictos de interés, el tráfico de influencias y la corrupción. Informe final <http://consejoanticorrupcion.cl/informe/>

incurridos en periodos electorales, con la finalidad de poder regular de mejor manera la relevancia que tiene el dinero en la política.

Para efectos de este informe, es precisamente esta segunda modificación la que será objeto de análisis. Se recurrirá entonces a la información oficial proporcionada por el Servicio Electoral de Chile (SERVEL) en lo referido a gastos efectuados por candidatos² en las elecciones parlamentarias de 2017.

A partir de dicha información, se analizará (realizando una distinción por cámaras a las que se postulaba, es decir, senadores y diputados) en primer lugar los gastos en que han incurrido las distintas candidaturas parlamentarias. Posteriormente, se analizará en costo del voto, es decir, se establecerá una relación entre el gasto en que se incurre y el número de votos que se obtiene, lo cual nos da un promedio de gasto por voto. Se finaliza con un análisis de la cuenta “gastos por servicios profesionales”, dada la relevancia que esta cuenta tiene en los análisis previamente realizados.

Es menester señalar que, al observar los gastos en cuentas electorales, solo serán consideradas las cuentas en que efectivamente se realizan desembolsos monetarios, excluyendo de esta manera las cuentas que contengan el calificativo de “gasto estimado”, puesto que es solo una valoración respecto a labores realizadas, las cuales no conllevan un pago efectivo de dichas labores.

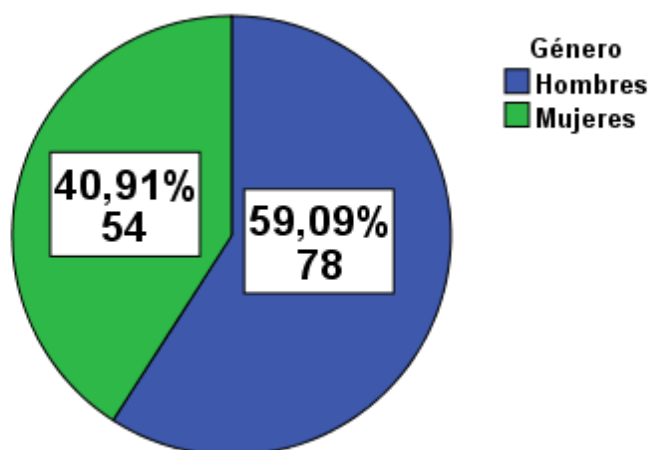
² Sitio web de Servicio Electoral de Chile. Estadísticas Electorales <https://www.servel.cl/ingresos-y-gastos-de-candidatos/>

2. Análisis Situación Elección de Senadores 2017

2.1. ELEMENTOS DE CARACTERIZACIÓN CANDIDATOS A SENADOR

En primer lugar, se plantea un análisis descriptivo de los datos para caracterizar a nivel nacional a los 132 candidatos a senador que compitieron durante las elecciones del año 2017, por 23 escaños. Como primer elemento, haciendo referencia al género de los candidatos, nos encontramos con que 78 de ellos corresponden a hombres y que las restantes 54 candidaturas corresponden a mujeres, lo cual, en proporción, significa que los hombres representan un 59,1%, mientras que las mujeres un 40,9%. (Ver Gráfico N° 1).

Gráfico N° 1-. Número de candidatos a Senadores según Género

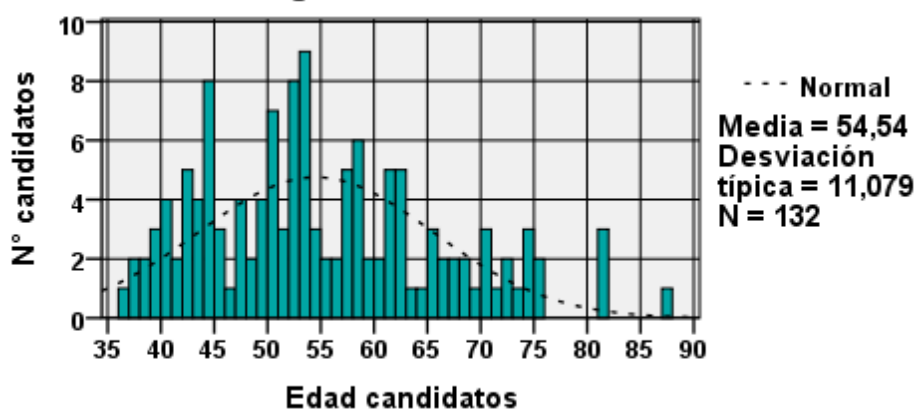


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.1.1. Candidaturas al Senado según Edad

Al mismo tiempo, la edad promedio de los candidatos a senador es de 55 años, siendo la persona más joven que postuló al cargo de 36 años y la mayor de 87 años (al momento de la inscripción de sus candidaturas). A su vez, vemos como en el rango de 50 a 55 años existe una mayor frecuencia de candidaturas (Ver Gráfico N°2).

Gráfico N° 2-. Histograma edad de candidatos a Senador



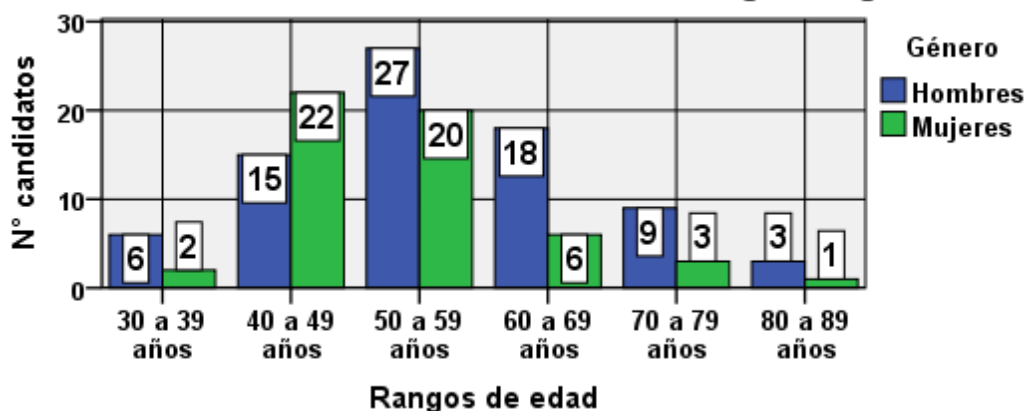
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.1.2. Candidaturas al Senado según Edad y Género.

Si se realiza un análisis de la edad por el género de los candidatos, se puede observar que (Ver Gráfico N° 3), en el caso de las mujeres, la mayor cantidad de candidaturas se concentra en el rango de edad de 40 a 49 años con 22 candidaturas. Le sigue el rango entre los 50 a 59 años con 20 candidaturas al Senado. De esta forma, 42 candidaturas se encuentran entre los 40 a 59 años, lo que representa 78% de las candidatas al Senado.

Mientras que en lo que respecta a las candidaturas de los hombres, estas se concentran en el rango de edad de 50 a 59 años con 27 candidaturas. A continuación, se encuentra el rango de 60 a 69 años con 18 candidaturas. Vemos entonces que entre los 50 a 69 años se concentran el 58% de los candidatos al Senado.

Gráfico N°3-. Género de candidatos al Senado según rangos de edad



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos desde SERVEL

2.1.3. Candidaturas al Senado según situación de Incumbencia

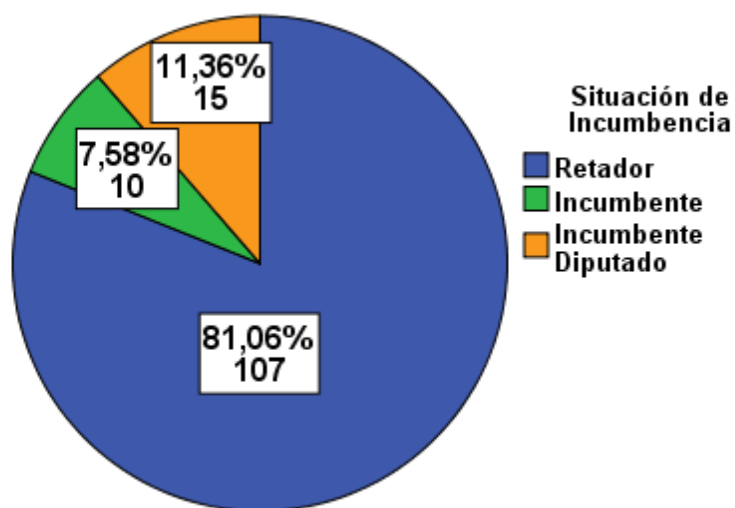
Primeramente, debemos definir qué se entiende por incumbentes. Para efectos del presente trabajo entenderemos como “incumbentes” a las personas que ostentan un cargo de elección democrática. En este caso, se entenderá por incumbentes a los Senadores que van a la reelección.

En el caso específico de la elección de Senadores, ocurre que algunos candidatos al Senado, estaban ostentando un cargo de elección democrática, mas no era exactamente el de Senador. Lo anterior puesto que varios Diputados deciden dar el salto y postular a la Cámara Alta.

Para hacer frente a lo anterior, se hace la distinción entre “Incumbentes”, “Incumbentes Diputado” y “Retadores”. Esta última clasificación corresponde a aquellos candidatos que no ostentaban un cargo parlamentario previo a la elección.

Respecto a la situación de incumbencia de los 132 candidatos, 107 candidatos son retadores, lo que corresponde a un 81,1%. Existe un 7,6% de candidatos incumbentes, lo cual se traduce en 10 candidatos. El restante 11,4% son incumbentes provenientes desde la cámara de diputados, esto se traduce en 15 candidatos (Ver Gráfico N°4).

Gráfico N°4-. Candidatos al Senado según Situación de Incumbencia



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.1.4. Candidaturas al Senado según situación de Incumbencia y Género

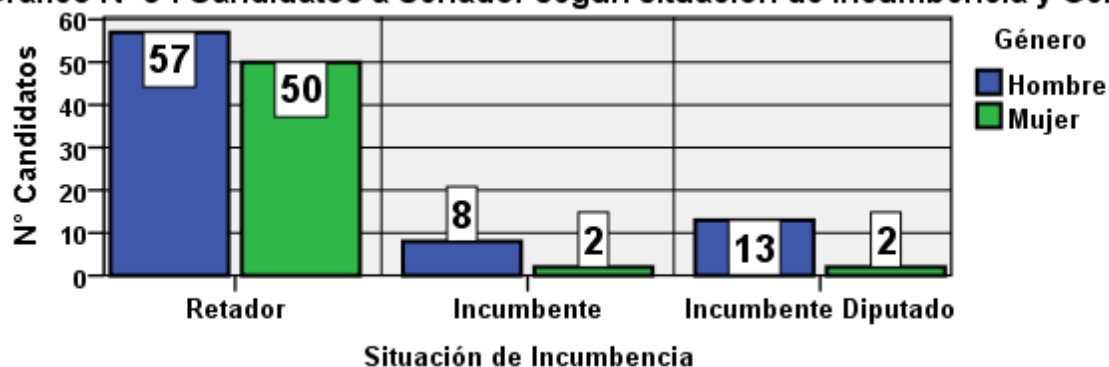
En el análisis de la situación de incumbencia por el género de los postulantes a la cámara del senado, se puede observar (Ver Gráfico N°5) que del total de candidatos hombres, el 73% son retadores, lo que corresponde a 57 candidatos que compiten sin ostentar un cargo de elección democrática. Los

candidatos incumbentes corresponden al 10% (8 candidatos) del total de postulantes de dicho género. En tanto, los incumbentes que provenían de la cámara de diputados, representan un 17% (13 candidatos) de las candidaturas.

Mientras que, del total de candidaturas de género femenino, 50 eran retadoras, lo que representa el 93% de las aspirantes al cargo de senadoras. En el caso de las candidaturas incumbentes, tanto para senadoras como para diputadas que competían por cupos en el senado, estas solo alcanzan un 3,7% cada una, con solo 2 candidatas incumbentes y 2 candidatas incumbentes desde la Cámara Baja.

De las cifras anteriormente expuestas, debemos considerar que las altas cifras de mujeres retadoras, dicen relación con la baja representación que han tenido las mujeres en cargos de elección popular. Lo anterior, produce que sean pocas las candidatas con carácter de incumbencia.

Gráfico N° 5-. Candidatos a Senador según situación de Incumbencia y Género

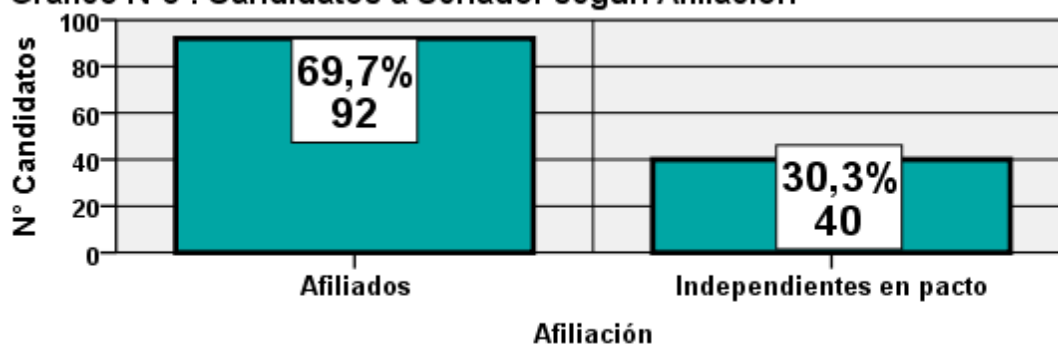


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.1.5. Candidaturas al Senado según Afiliación

Viendo el escenario según afiliación, el 69,7% (92) de las candidaturas a Senador están afiliadas a un partido político. En cambio, el 30,3% (40) de los candidatos son independientes en pacto (Ver Gráfico N°6).

Gráfico N°6-. Candidatos a Senador según Afiliación

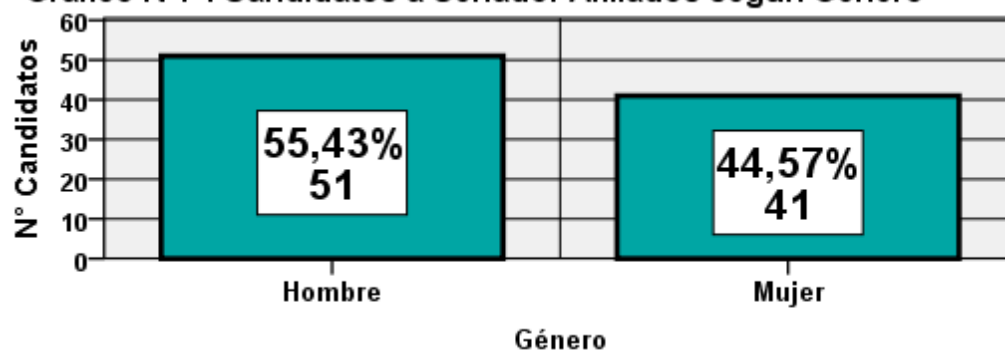


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.1.6. Candidaturas al Senado según Afiliación y Género

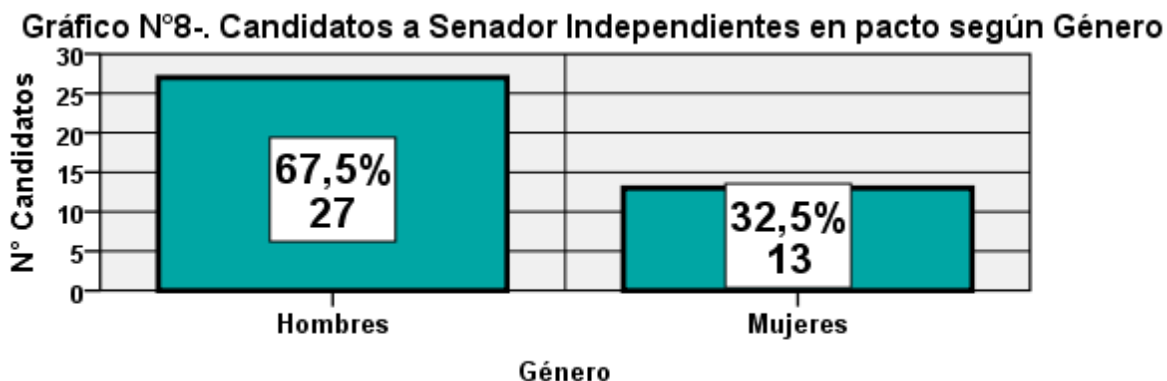
Si entramos en un mayor detalle, se puede observar que un 55,43% de los candidatos a Senador afiliados a un partido político son hombres (51 casos), mientras que un 44,57% son mujeres, es decir, 41 casos (Ver Gráfico N°7).

Gráfico N°7-. Candidatos a Senador Afiliados según Género



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

A su vez, se puede observar que (Ver Gráfico N°8), en los candidatos a Senador Independientes en Pacto, el 67,5% son hombres (27 casos) y 32,5% son mujeres (13 casos).



De esta manera, si se observan los gráficos de los afiliados e independientes según género, se vislumbran diferencias importantes en los porcentajes de mujeres afiliadas y mujeres independientes, siendo un 12,07% mayor el porcentaje de mujeres afiliadas. Esto se explica por la entrada en vigencia de la ley N°20.840³, la cual exige una cuota de género donde ningún sexo supere el 60%, con el fin de asegurar un 40% de participación femenina.

No cumplir esta ley, significaría que todas las candidaturas inscritas por un partido quedarían anuladas, cuestión que obliga a los partidos a incluir más mujeres.

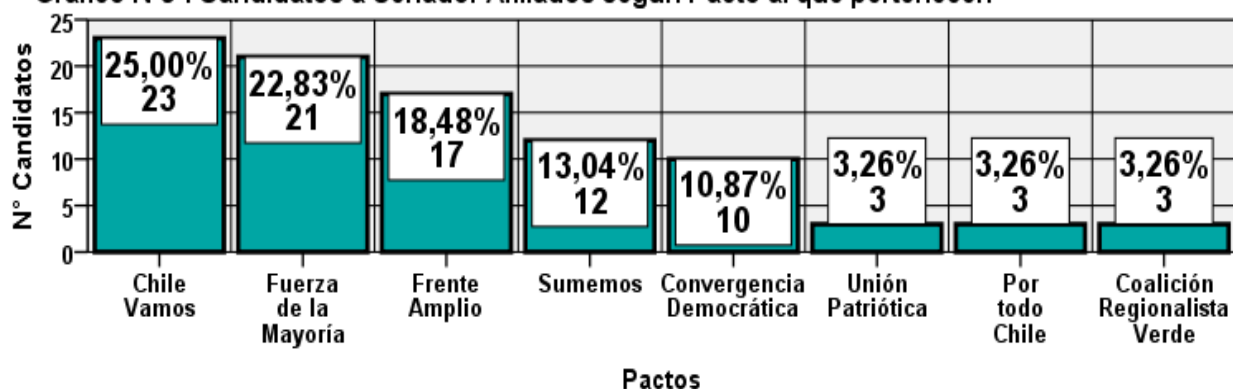
2.1.7. Candidaturas afiliadas a un pacto según Pacto al que pertenecen

Al realizar un análisis respecto a los candidatos afiliados según pacto, se puede observar que los pactos que más candidatos presentaron, fueron “Chile Vamos” y “Fuerza de la Mayoría” con un 25% y un 22,83% de los candidatos respectivamente (Ver Gráfico N°9).

Los pactos que menos candidatos afiliados presentaron fueron “Unión Patriótica”, “Por todo Chile” y la “Coalición Regionalista Verde”, cada uno con 3,26% de los candidatos afiliados, lo que corresponde a 3 candidaturas por cada pacto (Ver Gráfico N°9).

³ Ley N°20.840. (2015). Obtenido desde <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1077039>

Gráfico N°9-. Candidatos a Senador Afiliados según Pacto al que pertenecen



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

Nombre de Pactos	N° Candidatos	N° Electos
Chile Vamos	29	12
Fuerza de la Mayoría	28	7
Frente Amplio	23	1
Sumemos	20	0
Convergencia Democrática	13	3
Por Todo Chile	8	0
Coalición Regionalista Verde	4	0
Unión Patriótica	3	0

2.1.8. Cantidad de Candidatos y escaños por Circunscripción

Se observa que la circunscripción con más candidatos, es la sexta que pertenece a la Región de Valparaíso, con 5 escaños, le sigue la circunscripción novena que es de la Región del Maule con 28 candidatos, pero con los mismos escaños. La primera circunscripción es la que tiene menor número de candidatos, esta queda en la Región de Arica y Parinacota, tienen 2 escaños.

Circunscripción	N° Candidatos	N° Escaños
1ra Circunscripción	12	2
2da Circunscripción	11	2
4ta Circunscripción	10	2
6ta Circunscripción	32	5
9na Circunscripción	28	5

11va Circunscripción	24	5
14va Circunscripción	15	2

2.1.9. Candidaturas al Senado según resultados de elección y Género

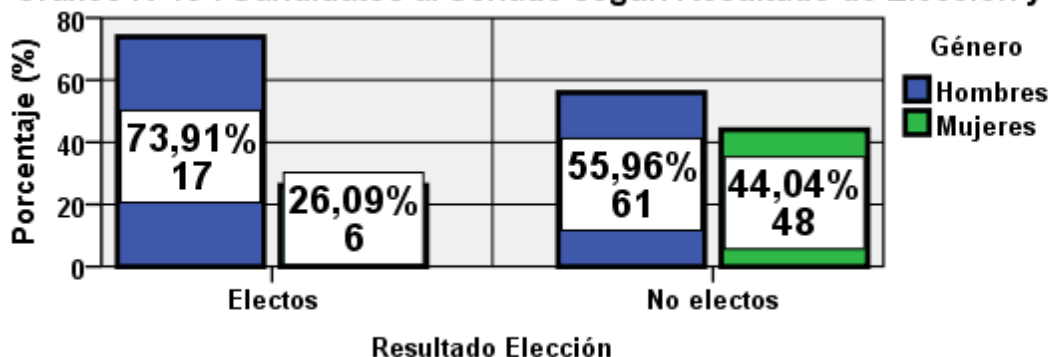
A continuación, se procederá a analizar las candidaturas según el éxito electoral que tuvieron (lograron salir electos/ no lograron salir electos) a la luz del género de los candidatos.

En el caso de las candidaturas electas, un 74% de estos corresponden al género masculino, mientras que un 26% corresponden a mujeres. Lo anterior nos habla de la dispar situación en cuanto a la representación por género en el Senado.

En el caso de los candidatos no electos, 56% de estos corresponden al género masculino. En tanto, el 44% restante son mujeres. Evidentemente los hombres se esperan que sean mayoría, puesto que existía un mayor número de candidatos en competencia (en relación a candidaturas de mujeres). Pero vemos como en el caso de las mujeres, su mayor porcentaje se encuentra en situación de no electos.

Para poder reflejar el punto antes mencionado, consideremos ahora el porcentaje de candidatas electas, respecto al total de candidaturas de género femenino. Nos encontramos con que solo el 11,1% de las candidaturas de mujeres alcanzaron el éxito electoral. En el caso de los hombres, el porcentaje de candidatos electos respecto al total de candidaturas es del 22%, el doble del éxito electoral que poseen las candidaturas de mujeres (Ver Gráfico N°10).

Gráfico N°10-. Candidatos al Senado según Resultado de Elección y Género



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

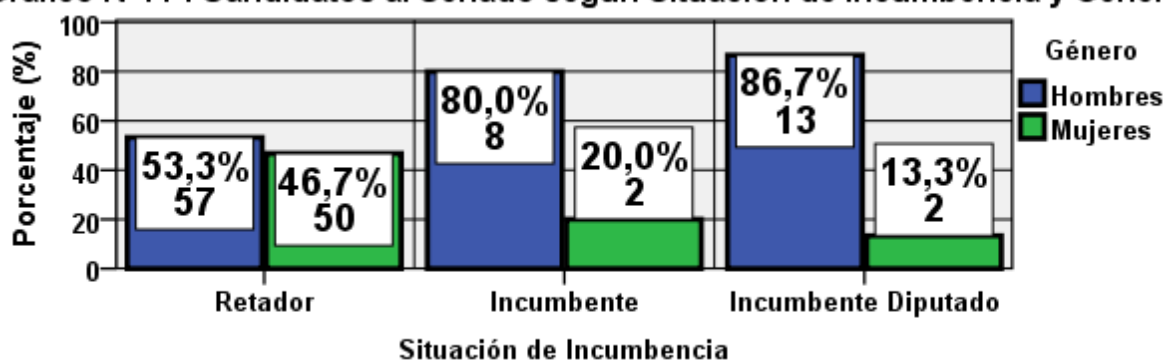
2.1.10. Candidatos a Senador según Género y Situación de Incumbencia

Si el análisis por género se centra en la situación de incumbencia, se puede observar que predominan las mujeres retadoras en relación a las incumbentes (Ver Gráfico N°11), donde 50 casos son retadoras y solo 4 son incumbentes (uniendo incumbentes e incumbentes diputados).

Por su parte, los hombres predominan en todas las situaciones de incumbencia, aumentando considerablemente respecto a las mujeres cuando son incumbentes e incumbentes diputados, con un 80% en la primera contra el 20% de las mujeres y con un 86,67% en la segunda contra el 13,33% de las mujeres.

La diferencia en el caso de la situación de incumbencia nos da cuenta de la poca representación que tenían las mujeres en la composición de los antiguos representantes.

Gráfico N°11-. Candidatos al Senado según Situación de Incumbencia y Género



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

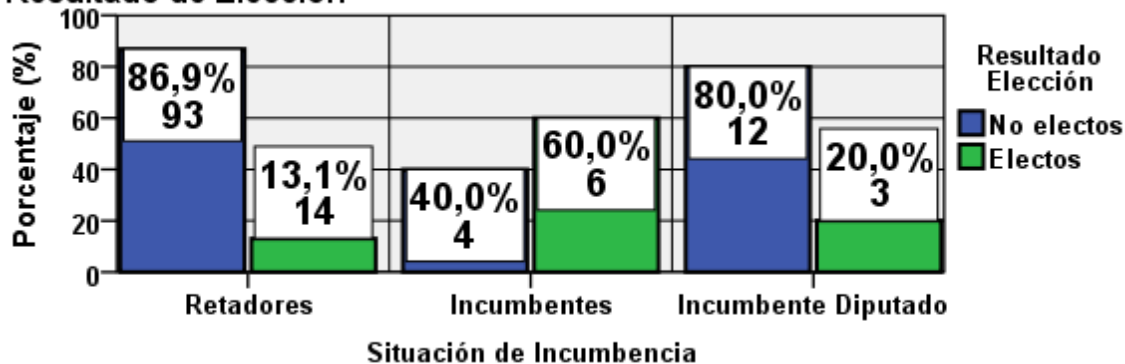
2.1.11. Situación de incumbencia de candidaturas, según resultados de elección Senador

Ya se sabe la cantidad de candidatos por su situación de elección y por su situación de incumbencia según el género para ambas variables. Falta conocer dicha situación a partir de los resultados de elección, esto nos ayudaría a responder la pregunta de cuántos incumbentes y retadores fueron electos.

En el Gráfico N°12 se muestra que, de los 107 retadores, 14 fueron electos con el 13,1% de los candidatos. Por otro lado, se puede observar que del total de los incumbentes diputados, el 20% fue electo con 3 casos, mientras que de los 10 incumbentes, 6 casos fueron electos con un 60% de las candidaturas al Senado. Si se pone atención a los datos, se puede percibir que entre más cercana

sea la relación del candidato con el Senado, aumenta la probabilidad de ser electo, ya que solo el 13,1% de los retadores son electos contra el 60% de los incumbentes que también lo son.

Gráfico N°12-. Candidatos al Senado según Situación de Incumbencia y Resultado de Elección



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.1.12. Síntesis de caracterización candidatos al Senado

En términos generales, los candidatos hombres al Senado superan en número al de candidaturas de mujeres, con 78 candidatos versus 34 candidatas. En cuanto a la edad de los candidatos al Senado, los rangos que concentran la mayor cantidad de postulantes son entre 40 y 49 para mujeres y entre 50 y 59 para los hombres.

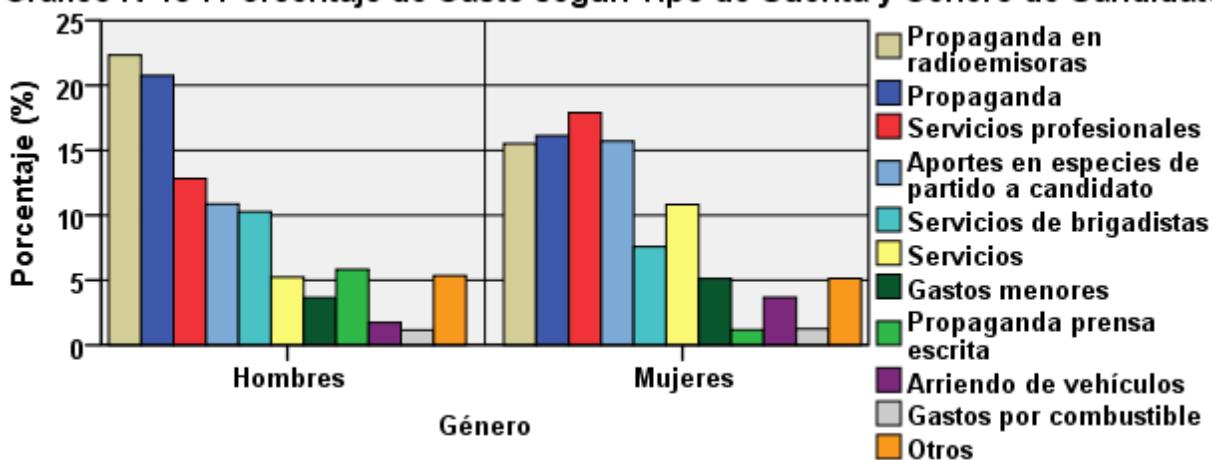
Existe un mayor porcentaje de retadores, seguido por quienes aspiran a la reelección, luego están los que intentan dar el salto desde la Cámara de Diputados a la Cámara Alta; en las tres condiciones existe una predominancia por parte de candidaturas masculinas.

2.2. GRÁFICOS DE GASTOS SEGÚN TIPOS DE CUENTAS

En este ítem, por cada tipo de cuenta de gasto efectivo, se realizaron gráficos distinguiendo por género y rangos de edad. Además, cabe aclarar que los tipos de cuenta se expresan en términos porcentuales respecto al gasto total efectivo que realizaron los candidatos.

Lo primero que se realizó fue un cruce entre el género de los candidatos a Senador y los gastos efectivos que estos realizaron. A partir de este cruce, se pudo observar (Ver Gráfico N°13) que los hombres tienden a gastar más en propaganda en radioemisoras; las mujeres, por otro lado, gastan un mayor porcentaje en servicios profesionales. Hombres y mujeres tienen en común el segundo gasto mayor, el cual corresponde a los gastos en propaganda.

Gráfico N°13-. Porcentaje de Gasto según Tipo de Cuenta y Género de Candidato



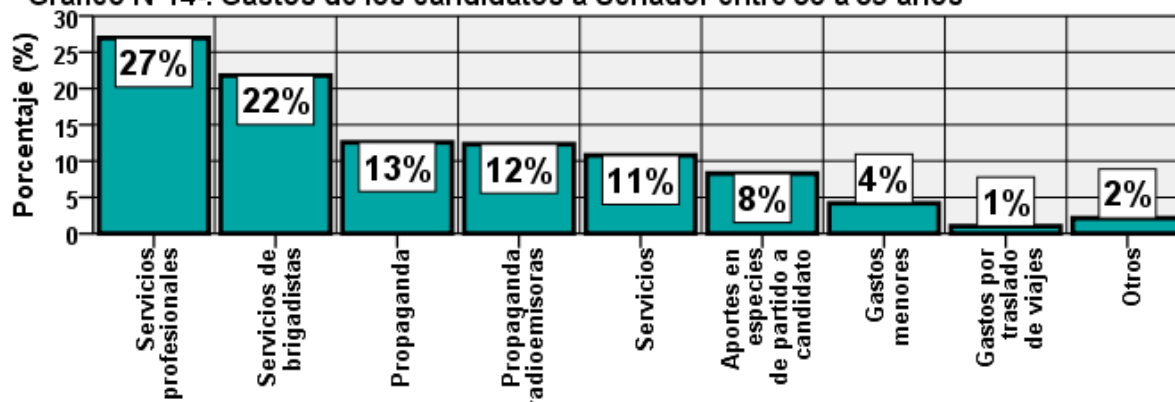
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.2.1. Gráficos según rangos de edad

Luego se realizó por cada rango de edad un gráfico que muestra los gastos en que incurrieron los candidatos a Senador. Se puede observar que existen patrones comunes entre ciertos rangos de edad, los cuales se presentarán en los párrafos siguientes.

Los que tienen entre 30 y 39 años de edad, tienden a gastar mayoritariamente en servicios profesionales y, en segundo lugar, pagos en servicios de brigadistas (Ver Gráfico N°14). Estos no tienen un patrón común con otros rangos de edad, lo cual se puede deber a que son los candidatos más jóvenes y que responden a otras tendencias de gasto.

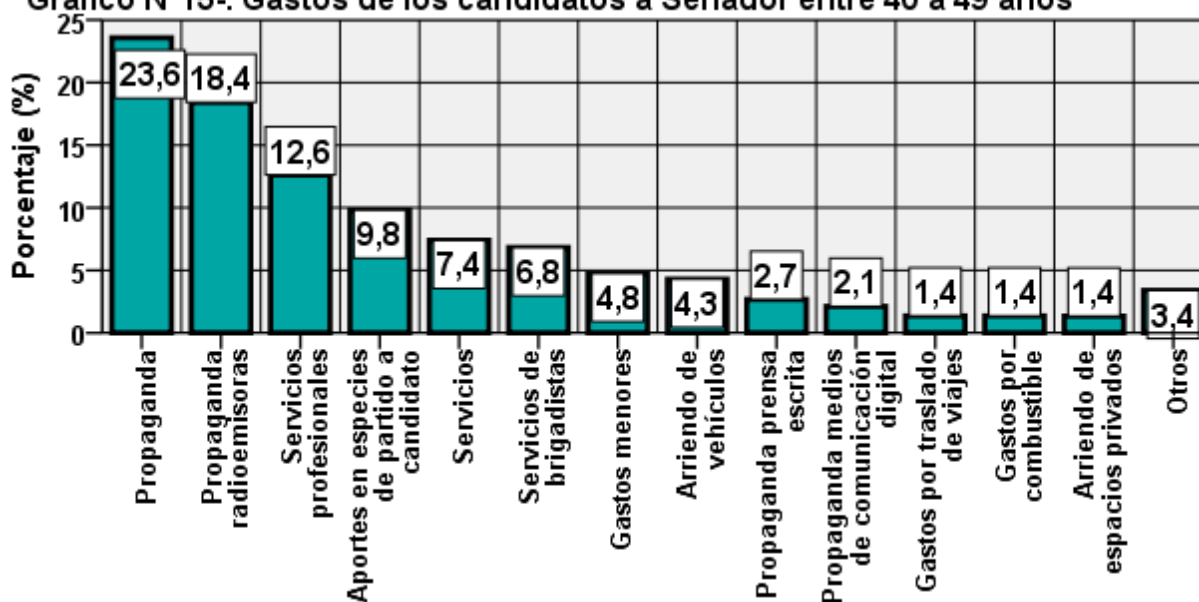
Gráfico N°14-. Gastos de los candidatos a Senador entre 30 a 39 años



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos desde SERVEL

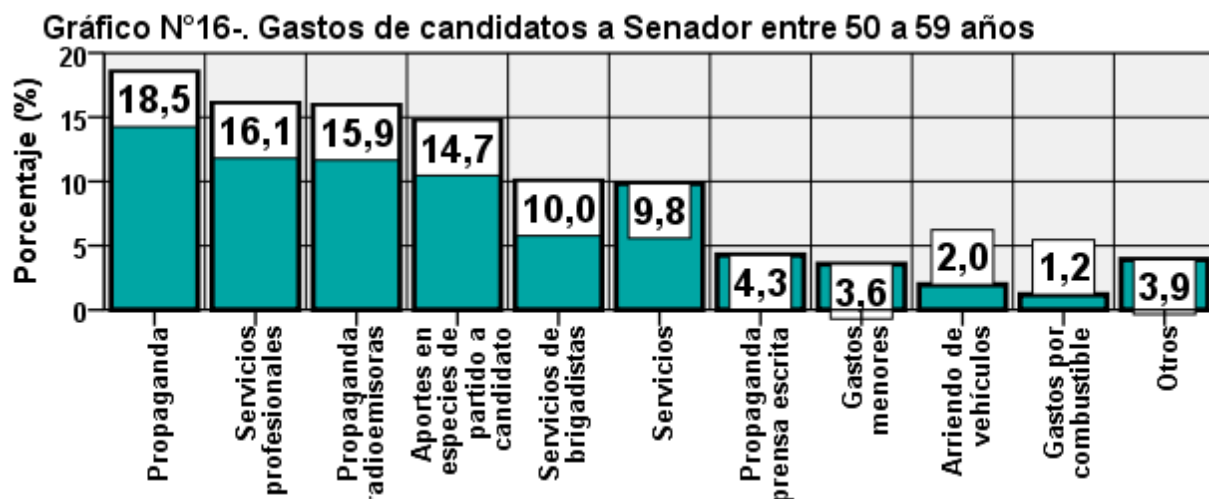
Los candidatos a Senador entre 40 a 49 años evidencian sus mayores gastos en propaganda (23.6%), en propaganda en radioemisoras (18.4%) y, servicios profesionales (12.6%).

Gráfico N°15-. Gastos de los candidatos a Senador entre 40 a 49 años



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

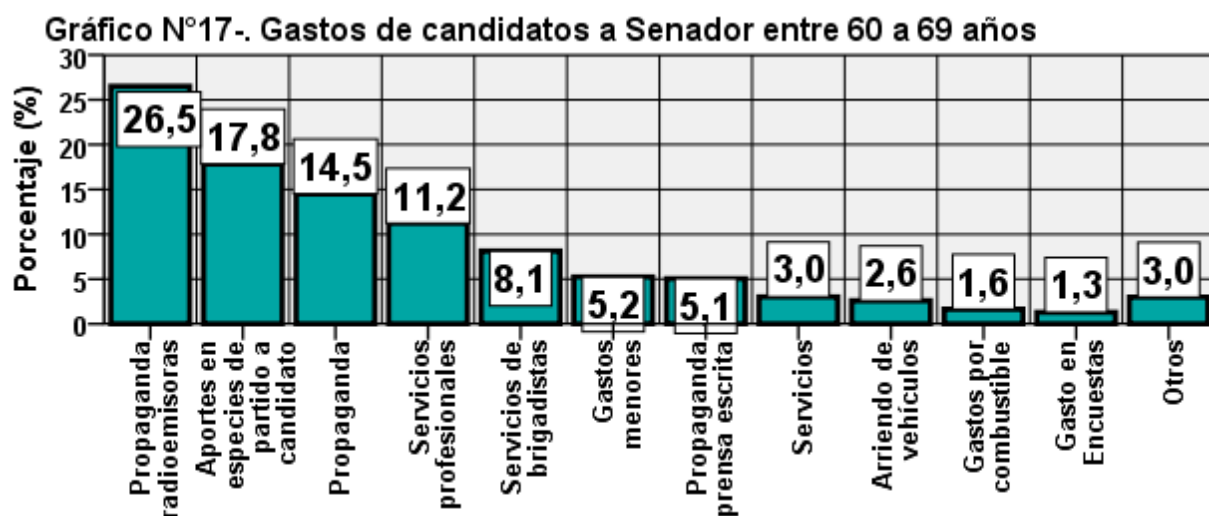
Por su parte, los candidatos entre 50 a 59 años, concentran sus tres principales gastos en propaganda (18.5%), servicios profesionales (16.1%) y propaganda en radioemisoras (15.9%).



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

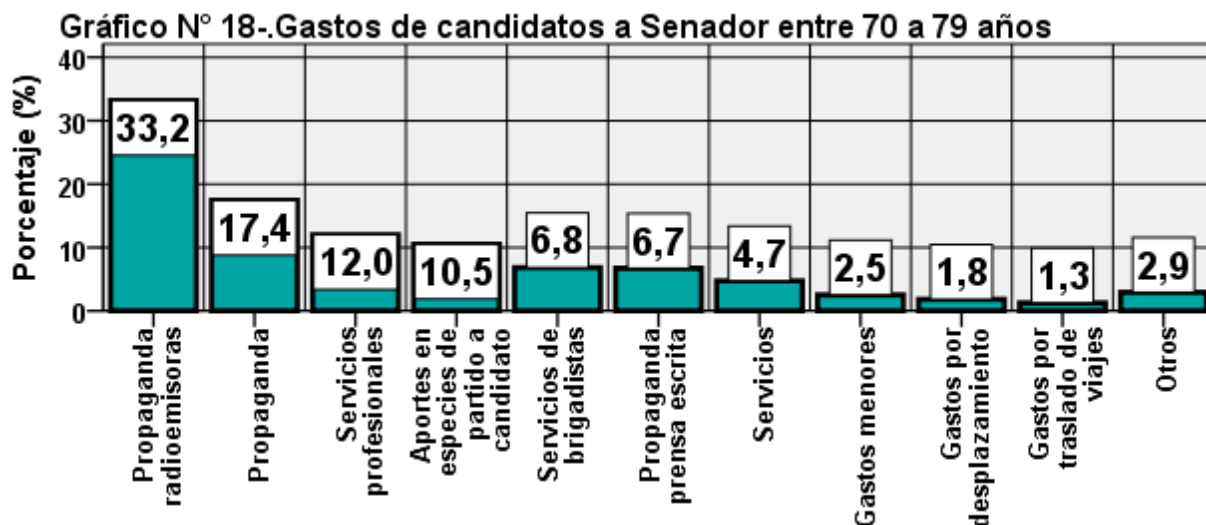
Así, se puede observar que los candidatos entre rangos etarios de 40 a 49 y de 50 a 59 años coinciden en tener como mayor gasto el de propaganda. Al mismo tiempo, el segundo gasto de uno es el tercero del otro, teniendo ambos rangos de edad los primeros tres gastos en común. Cabe destacar que en ellos surge la propaganda en radioemisoras como un gasto relevante.

En base al Gráfico N°17, los candidatos a Senador que tienen de 60 a 69 años tienen su mayor gasto en propaganda en radioemisoras (26.5%). Los siguientes dos gastos más relevantes son en gastos por aportes en especies de partido a candidato (17.8%) y en propaganda (para efectos del análisis, si obviamos el gasto por aportes en especies de partido a candidato, el segundo sería el gasto en propaganda y el tercero los servicios profesionales).



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

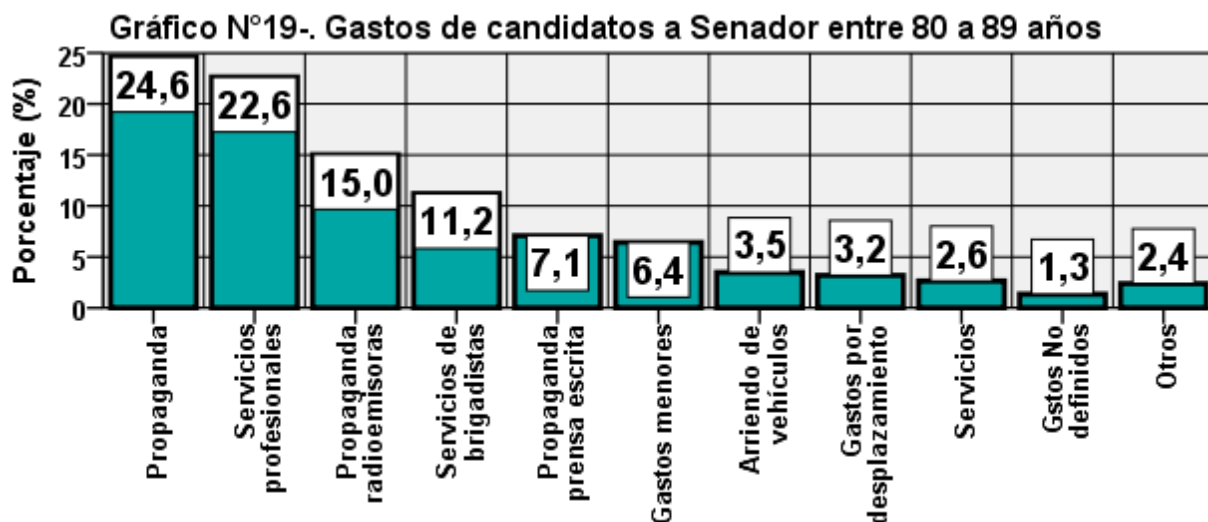
Así mismo, los candidatos entre 70 a 79 años evidencian su mayor gasto en propaganda en radioemisoras (33.2%), el segundo es propaganda (17.4%) y el tercero en servicios profesionales (12%).



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

De esta manera, si se comparan los rangos de edad de 60 a 69 y 70 a 79 años, se avista en ambos rangos que el mayor gasto es propaganda en radioemisoras, adquiriendo cada vez mayor preponderancia. A su vez, si en el primer rango de edad (60-69) se ignora la existencia de los gastos por aporte en especies de partido a candidato, se puede observar que los tres primeros gastos son los mismos en ambos rangos y en el mismo orden.

Finalmente, nos encontramos con los candidatos a Senador que se encuentran entre 80 a 89 años, donde evidenciamos (Ver Gráfico N°19) que los tres principales gastos son en propaganda (24.6%), servicios profesionales (22.6%) y propaganda en radioemisoras (15%). Tienen los mismos primeros tres gastos que los dos rangos de edad anteriores, pero en un orden completamente distinto, por lo que no puede ser parte del grupo anterior, ya que se agrupan según su gasto principal.



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.2.2. Análisis Cuenta Propaganda en Radioemisoras candidatos al Senado

Ahora bien, analizando las cuentas de gasto, surge un aspecto interesante, y es el referido a la forma en que estos distintos gastos se comportan según las características del territorio electoral en el que se está operando. Puntualmente, se ofrece a continuación un detalle enfocado a la cuenta de gasto en “Propaganda en Radioemisoras”, dado que aparece entre los gastos más destacados.

En la Encuesta Plaza Pública de Cadem, se sitúa a la radio, como el medio de comunicación con mayor confianza en las noticias que entrega (con un 69%)⁴. A su vez, al comparar las dimensiones de confianza y uso de medios de comunicación, vuelve a ser un medio de comunicación con una positiva valoración, que sobresale del resto⁵.

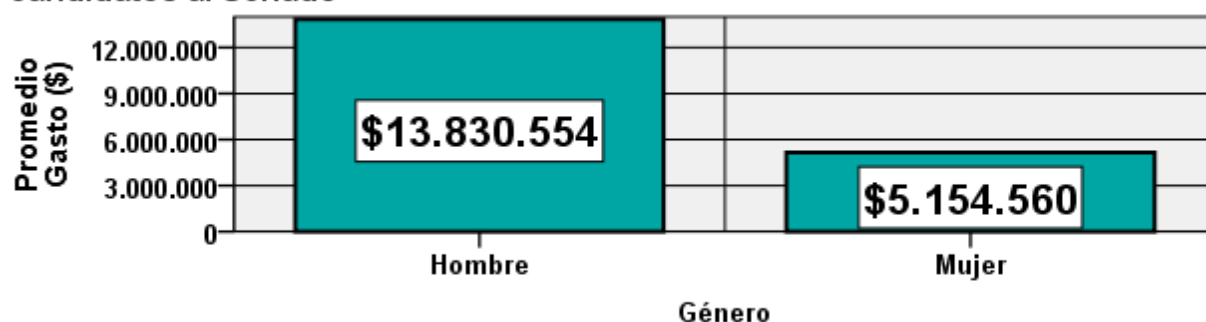
2.2.2.1. Promedio Gasto en Propaganda Radioemisoras, según Género de candidatos a Senador

Si consideramos los gastos por Propaganda en Radioemisoras, como primer elemento se distingue que son los candidatos hombres aquellos que destinan mayor promedio de gasto en radioemisoras. Específicamente los hombres tienen un gasto promedio de \$13.830.554 pesos en Radioemisoras (Ver Gráfico N°20). En tanto, las candidatas mujeres destinan \$5.154.560 pesos para este gasto. Existe, por tanto, una diferencia de \$8.675.994 pesos entre los fondos destinados a radioemisoras, por candidatos según género.

⁴ Cadem (2017). Plaza Pública: Uso y confianza Medios de Comunicación. Estudio 145: Mayo 2017. Página 6

⁵ Cadem (2017). Plaza Pública: Uso y confianza Medios de Comunicación. Estudio 145: Mayo 2017. Página 8

Gráfico N°20-. Promedio Gasto en Propaganda Radioemisoras, según Género candidatos al Senado

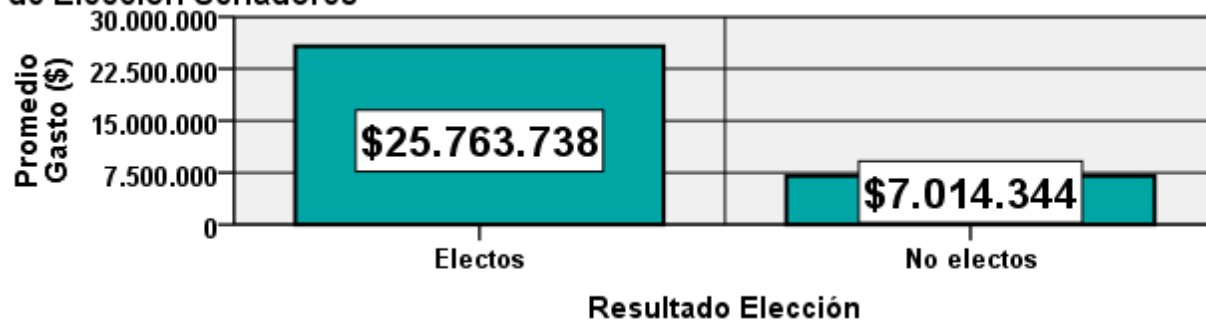


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.2.2.2-. Promedio Gasto en Propaganda Radioemisoras, según Resultado de Elección Senadores

En tanto, si consideramos los montos destinados por candidatos a Senador y el posterior resultado que obtuvieron en el proceso eleccionario (resultar electo o no resultar electo), se obtiene que son los candidatos electos quienes concentran mayor gasto promedio en Propaganda en Radioemisoras. Los candidatos que alcanzaron un escaño, gastaron en promedio \$25.763.738 pesos, mientras que los no electos destinaron en promedio \$7.014.344 pesos a propaganda en radioemisoras (Ver Gráfico N°21).

Gráfico N°21-. Promedio Gasto en Propaganda Radioemisoras, según Resultado de Elección Senadores



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

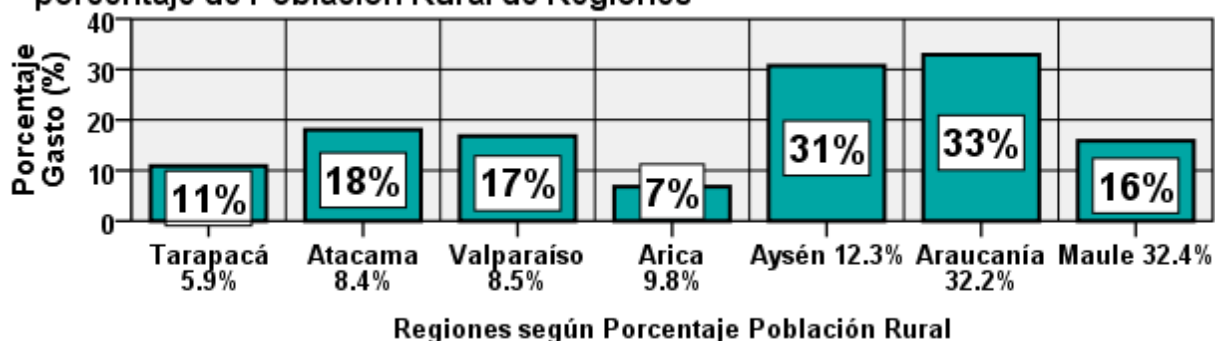
2.2.2.3-. Porcentaje Promedio en Gasto Radioemisoras, según porcentaje de Población Rural de Regiones

Pero si ahora contextualizamos estos niveles de gasto en Propaganda en Radioemisoras, según el porcentaje de población rural de cada territorio electoral⁶ en el cual se efectuaron dichos gastos,

⁶ El porcentaje de población Rural corresponde a datos oficiales obtenidos desde CASEN 2017. Obtenido desde: <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/basedatos.php>

obtenemos que no existe relación aparente entre la relevancia (porcentaje) que tiene el gasto en radioemisoras en el gasto total de candidatos y las características de cada región (Ver Gráfico N°22). En otras palabras, no hay relación entre mayor porcentaje de población rural y mayor porcentaje de gasto destinado a propaganda en radioemisoras. Esto es algo que la lógica podía hacernos pensar, ya que medios digitales o de TV son menos utilizados, por lo cual la propaganda en radio es una buena herramienta para hacer llegar sus mensajes a los electores.

Gráfico N°22. Porcentaje promedio en Gasto Radioemisoras, según porcentaje de Población Rural de Regiones

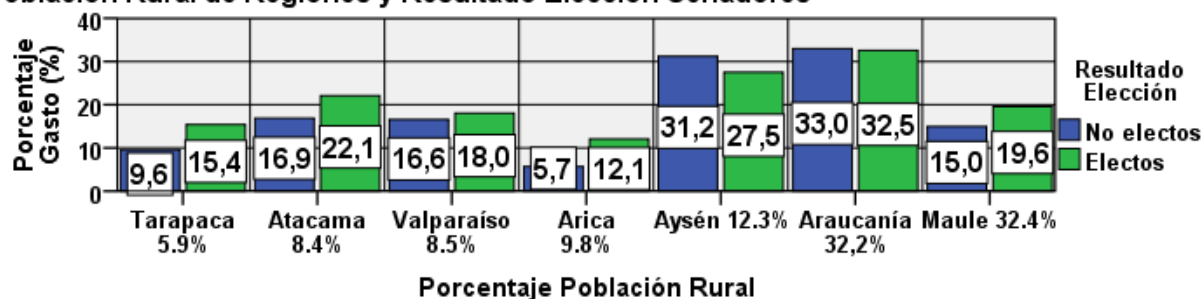


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.2.2.4-. Porcentaje Promedio en Gasto Propaganda en Radioemisoras, según Porcentaje de Población Rural de Regiones y Resultado Elección

Pues bien, la gráfica anterior puede esconder información, ya que, al considerar el porcentaje promedio de gasto en radioemisoras, del total de candidatos, nos oculta una posible situación de diferencia entre el gasto realizado por electos y el gasto de candidatos que resultaron no electos. A fin de superar la duda previamente planteada, se ha realizado un análisis de tres dimensiones: el Porcentaje Promedio de Gasto en Radioemisoras de los Candidatos al Senado, el porcentaje promedio de Población Rural de las Regiones en que se eligieron Senadores en 2017 (Regiones son el mismo territorio que las circunscripciones) y, finalmente se considera el Resultado de la Elección.

Gráfico N° 23-. Porcentaje Promedio en Gasto Radioemisoras, según Porcentaje de Población Rural de Regiones y Resultado Elección Senadores



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

Se puede observar, que en solo dos regiones (Aysén y Araucanía), el porcentaje promedio de gasto en radioemisoras es mayor en candidatos no electos, respecto de electos. Aunque en el caso de la Araucanía la diferencia es ínfima, apenas un 0.5% (Ver Gráfico N°23).

El caso de la Región del Maule es particular, puesto que presenta el porcentaje más alto de población rural, alcanzando un 32.4% de ruralidad, pero esto no se traduce en un mayor porcentaje de gasto en radioemisoras. Por tanto, quiebra la tendencia que venían presentando las regiones de Aysén y Araucanía. Vemos entonces que no existe una tendencia que nos permita a la luz de esta información, establecer una relación entre porcentaje de electorado rural y el uso de propaganda en radioemisoras, en el caso de la elección de Senadores.

2.2.3-. Síntesis de Gastos Electorales según Tipo de Cuentas

Respecto a los gastos electorales, en hombres y mujeres existe una tendencia similar a concentrar sus gastos en tres tipos de cuentas electorales. Estas son Propaganda en Radioemisoras, Propaganda y la contratación de Servicios Profesionales.

En cuanto a la distinción de gasto según rangos de edad de los candidatos, vemos como se les puede dividir en tres categorías. Los candidatos entre 30 a 39 años tienen sus propias dinámicas de gasto, las cuales no se asemejan a ningún otro rango etario. Estos se centran en Servicios Profesionales, Servicios de Brigadistas y en Propaganda.

Los candidatos entre 40 a 59 años responden a categorías de gasto relacionadas con Propaganda, Servicios Profesionales y Radioemisoras.

En tanto, los rangos de 60 a 89 años de edad, centran sus cuentas de gasto con una jerarquía diferente. En primer lugar se centran en Propaganda en Radioemisoras, le sigue la Propaganda y los Servicios Profesionales.

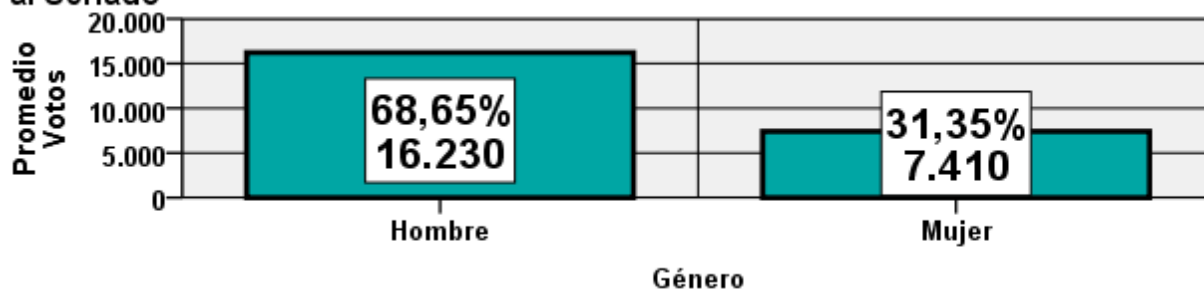
2.3. RELACIÓN ENTRE GASTO Y TOTAL DE VOTOS OBTENIDOS

En este apartado se abordará, por cada elemento de identificación, el promedio de votos que obtuvieron los candidatos que postulaban por un escaño de la cámara alta. A su vez, se incluirá dentro del análisis, el valor promedio (en pesos) de cada voto, según las mismas variables de identificación, con el fin de conocer el costo de cada uno de los votos que obtuvieron los candidatos.

2.3.1. Promedio de votos según género de candidatos a Senador

El primer gráfico que se mostrará, será el Promedio de Votos obtenidos según el género de los candidatos al Senado. Se puede observar que los hombres consiguieron en promedio mayor cantidad de votos que las mujeres, con 16.230 y 7.410 votos respectivamente. Es necesario en este punto, recordar que las candidaturas de hombres son muy superiores en número que las candidaturas de mujeres.

Gráfico N°24-. Promedio de votos obtenidos según el género de los candidatos al Senado

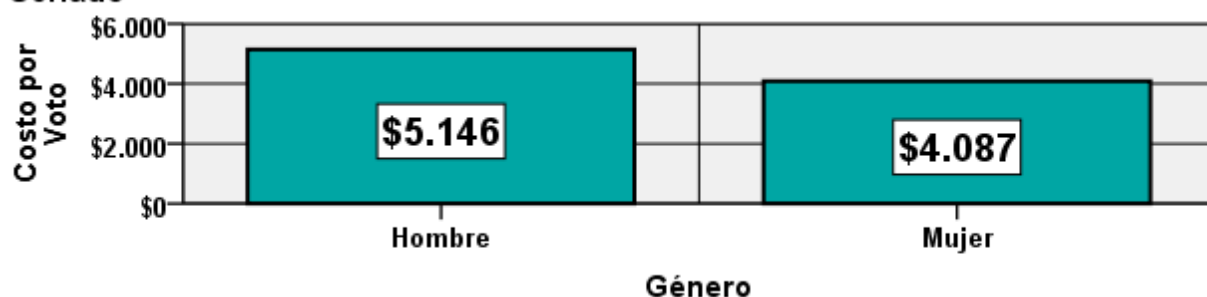


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.2. Costo del voto por género

En el siguiente gráfico, se observa como el costo promedio del voto es mayor para los candidatos hombres respecto de las mujeres. Los de sexo masculino debieron invertir \$5.146 pesos por cada voto, mientras que las mujeres lo hicieron en una suma de \$4.087 pesos por voto. Existe, por tanto, una diferencia de \$1.059 pesos de inversión por voto entre candidatos de distinto sexo (Ver Gráfico N°25).

Gráfico N°25-. Costo de cada voto obtenido según Género de Candidatos al Senado

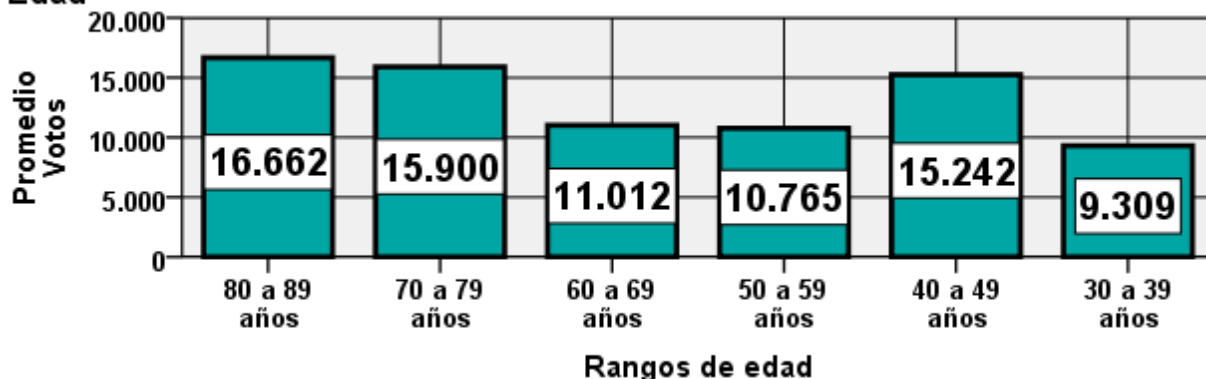


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.3. Promedio de votos Candidatos al Senado según Rangos de edad

Si observamos los rangos de edad de los candidatos a Senador, encontramos que los casos que reciben el mayor promedio de votos, son los que integran el rango etario entre 80 a 89 años con 16.662 votos promedio. Mientras que los que reciben en promedio menor cantidad de votos, es el rango de edad más joven, entre los 30 a 39 años, con 9.309 votos promedio (Ver Gráfico N°26).

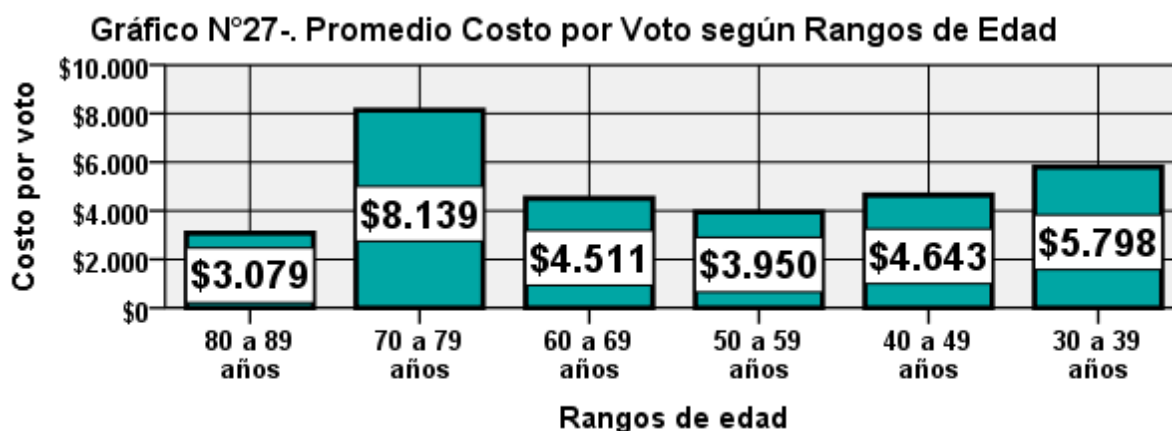
Gráfico N°26-. Promedio de Votación candidatos al Senado según Rangos de Edad



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.4. Costo del voto según rangos de edad

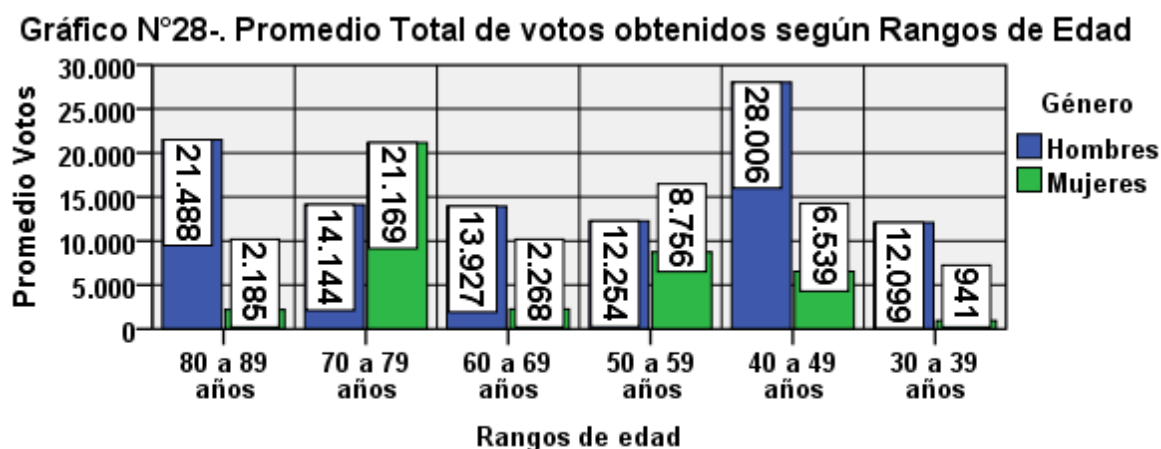
Si se observa el costo del voto según rangos etarios, los candidatos entre 70 a 79 años tienen el voto más costoso, con \$8.139 pesos. En tanto, los candidatos entre 30 a 39 años son los que poseen el segundo lugar del voto más costoso con \$5.798 por voto. Por otro lado, los candidatos de mayor edad (de 80 a 89 años) tienen el menor costo del voto con \$3.079. Finalmente, Los candidatos entre 50 a 59 años son los de segundo menor gasto promedio por voto, con un monto que asciende a \$3.950 pesos.



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.5. Promedio de Votos según género y rangos de edad

Así, si se observan los rangos de edad según el género, se observa que, en el caso de las mujeres, solo en el rango de edad entre 70 a 79 años, estas obtienen mayor promedio de votos que los hombres, con 21.169 y 14.144 votos promedios, respectivamente. En el resto de los rangos etarios, se observa que los hombres obtienen ampliamente mayor cantidad de votos que las mujeres, encontrándose la mayor diferencia entre los candidatos de 40 a 49 años, donde los hombres recibieron 28.006 votos y las mujeres 6.539 en promedio. La menor diferencia en promedio de votación, se encuentra en el rango etario de 30 a 39 años, donde las mujeres obtuvieron en promedio 941 votos y los hombres 12.099.



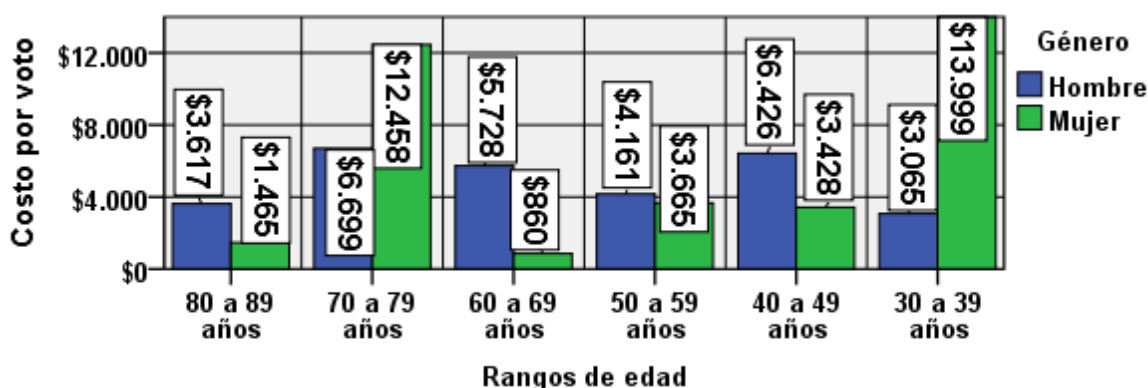
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.6. Costo del voto según género y rangos de edad

Si se le echa un vistazo al gráfico del Costo por Voto obtenido según Rangos de Edad y Género de los candidatos a Senador, es posible darse cuenta que existe una contradicción. Las mujeres que

más recibieron votos (pertenecientes al rango etario de 70 a 79 años), tienen también el segundo voto más costoso con \$12.458, a su vez, es posible observar que en el rango etario donde se obtuvo una menor cantidad de votos (30 a 39 años), las mujeres representan el voto más costoso con \$13.999. Esto podría explicarse porque en el rango de 70 a 79 años existen figuras que invirtieron altas sumas de dinero y aunque recibieron bastantes votos, la cantidad fue menor que los esperados, mientras que las mujeres de 30 a 39, no eran figuras conocidas, gastaron altas sumas y recibieron muy pocos votos (Ver Gráfico N°29).

Gráfico N°29-. Costo por Voto obtenido según Rangos de Edad y Género

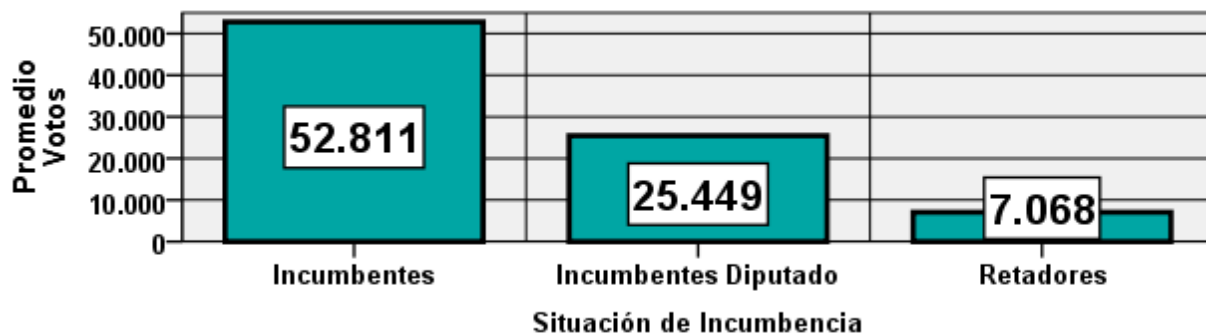


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.7. Promedio de votos según situación de incumbencia

Pasando a la situación de incumbencia de los candidatos a Senador, sucede lo esperado. Los incumbentes reciben 52.811 votos, los incumbentes diputados 25.449 votos y los retadores obtuvieron 7.068 votos en promedio (Ver Gráfico N°30). Entonces, a menor familiaridad con el parlamento, menor es el promedio de votos que se recibe.

Gráfico N°30-. Promedio Total de Votos obtenidos según Situación de Incumbencia de candidatos al Senado

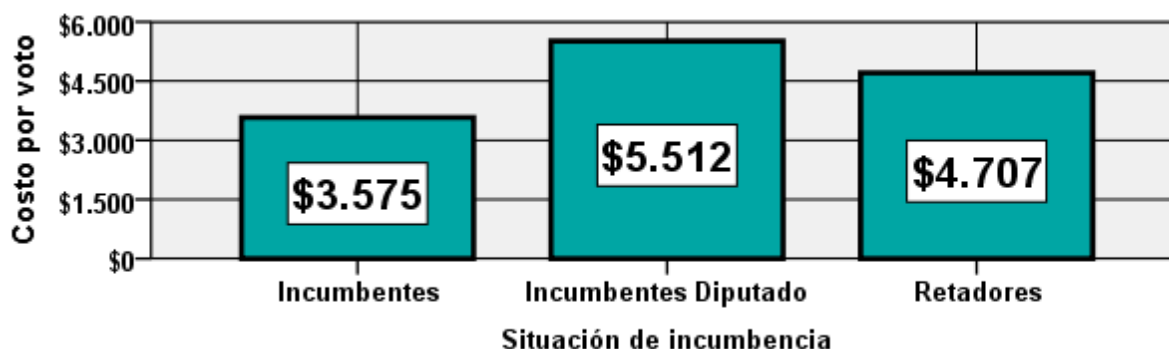


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.8. Costo del voto según situación de incumbencia Candidatos a Senador

El costo promedio del voto según situación de incumbencia de los candidatos a senador, es más oneroso en el caso de los candidatos incumbentes con origen en la cámara de diputados, con un monto de \$5.512 pesos por voto. Le siguen los retadores con \$4.707 pesos promedio por voto. A quienes más barato les salió cada voto, es a los Incumbentes, quienes solo debieron invertir \$3.575 pesos por voto.

Gráfico N°31-. Promedio de Costo por Voto según Situación de Incumbencia

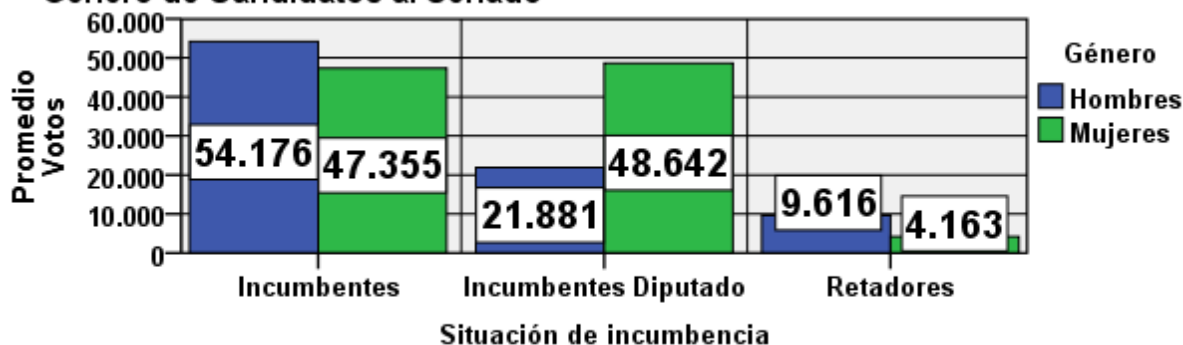


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.9. Promedio de votos según género y situación de incumbencia

En este sentido, agregando el género al análisis anterior, se puede divisar que tanto los incumbentes como los retadores, recibieron en promedio una mayor cantidad de votos los hombres con 54.176 y 9.616 votos respectivamente. En los incumbentes diputados, las mujeres poseen ampliamente mayor cantidad de votos que los hombres, con 48.642 votos (Ver Gráfico N°32).

Gráfico N°32-.Promedio Votos obtenidos según Situación de Incumbencia y Género de Candidatos al Senado

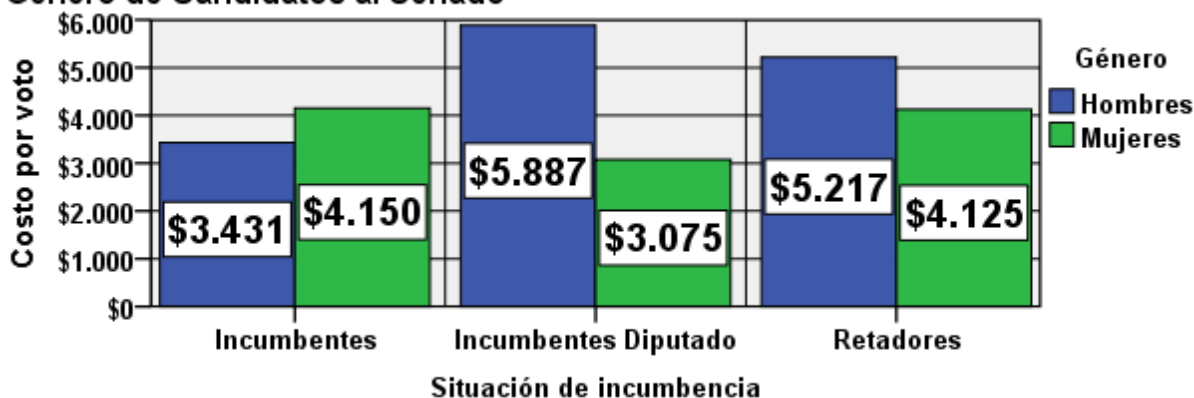


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.10. Costo del voto según género y situación de incumbencia

El costo de cada voto para los retadores es menor para las mujeres retadoras e incumbentes diputadas respecto a los hombres, con \$4.125 y \$3.075 respectivamente. Por otro lado, en los incumbentes existe un mayor gasto en las mujeres respecto a los hombres con \$4.150 (Ver Gráfico N°33).

Gráfico N°33-. Promedio Costo por Voto según Situación de Incumbencia y Género de Candidatos al Senado

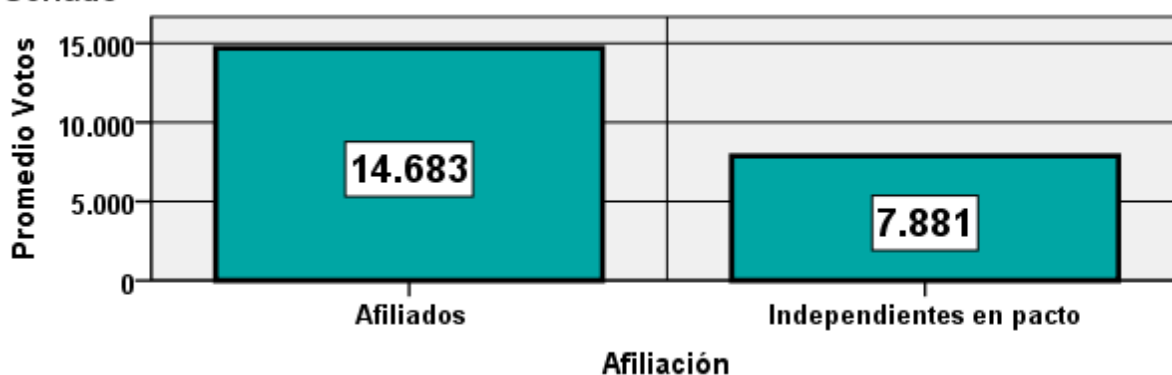


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.11. Promedio de votos según afiliación

Ahora, pasando al total de votos según la afiliación de los candidatos a Senador, se logran ver amplias diferencias entre los afiliados y los independientes en pacto, donde los primeros casi duplican a los segundos con 14.683 y 7.881 votos respectivamente (Ver Gráfico N°34).

Gráfico N° 34-. Promedio Total de votos según Afiliación de los candidatos al Senado



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.12. Costo por Voto según Afiliación de Candidatos a Senador

Aunque los afiliados a partidos políticos reciben en promedio más votos⁷, cada voto les resulta más costoso. Esto podría deberse a que reciben mayor apoyo por parte de sus partidos, por ende, gastan considerablemente más dinero que los independientes. Los independientes, en cambio, gastan menos dinero, pero reciben considerablemente menos votos (Ver Gráfico N°35).

Gráfico N°35-. Promedio Costo por Voto obtenido según afiliación de los candidatos al Senado

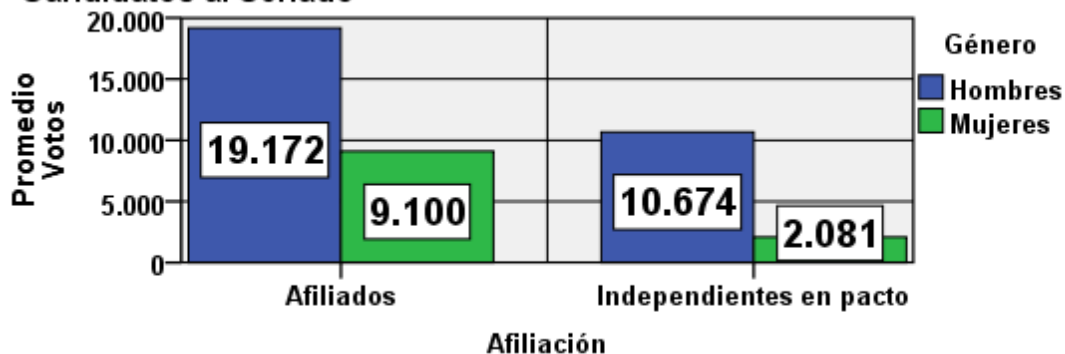


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.13. Promedio de votos Candidatos a Senador según afiliación y género

Siguiendo el análisis por género, se puede encontrar que existe en promedio mayor cantidad de votos para los hombres en ambas categorías (es decir, los afiliados y los independientes en pacto), donde los afiliados poseen 19.172 votos y los independientes 10.674. Al mismo tiempo, las mujeres afiliadas lograron 9.100 y las mujeres independientes 2.081 votos (Ver Gráfico N°36).

Gráfico N°36-. Promedio de Votos obtenidos según Afiliación y Género de Candidatos al Senado



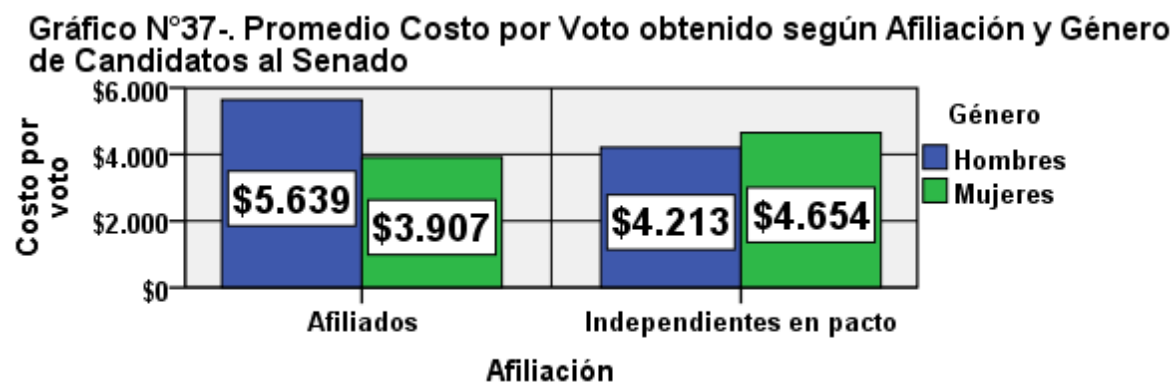
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

⁷ Los candidatos Afiliados reciben en promedio 14.683 votos, mientras que los Independientes en Pacto reciben un 46% menos de votos, con 7.881 votos promedio.

2.3.14. Costo del voto Candidatos al Senado según afiliación y género

Viendo ahora el promedio de Costo por voto según afiliación y género de los candidatos a senador, se observa que, en el caso de los afiliados, los hombres tienen mayor gasto promedio por voto, con \$5.639. Las mujeres afiliadas, debieron invertir \$3.907 pesos promedio por voto (Ver Gráfico N°37).

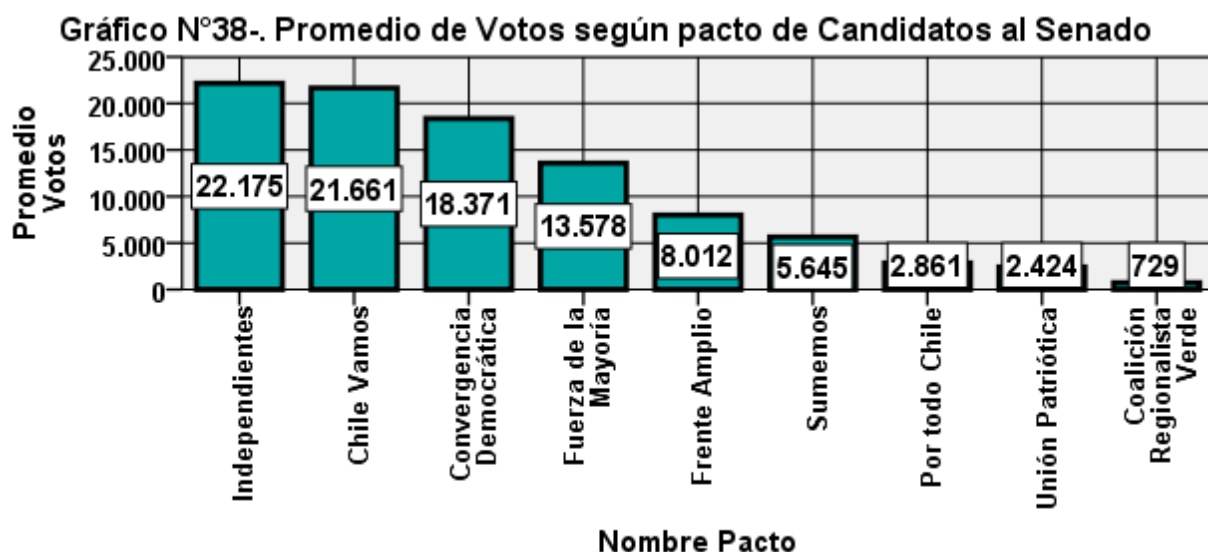
En candidatos independiente en pacto vemos un escenario inverso, las mujeres gastan en promedio más que los candidatos hombres, con \$4.654 y \$4.213 pesos promedio por voto, respectivamente.



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.15. Promedio de votos según pactos

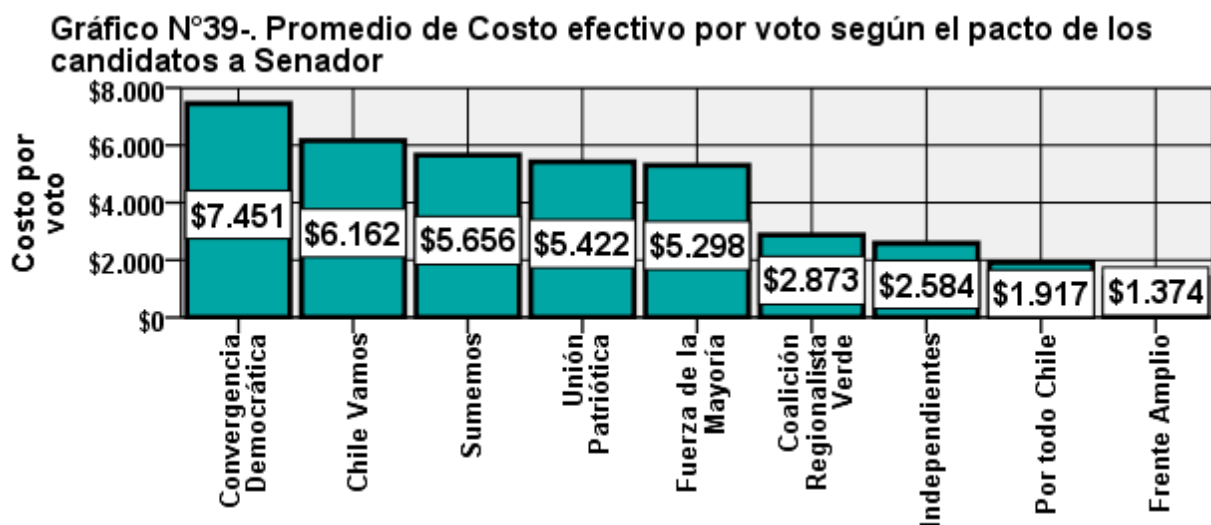
Teniendo en cuenta los pactos, los que más votos consiguieron fueron los independientes, con un promedio de 22.175 votantes, seguido de “Chile Vamos” con 21.661, mientras que la menor cantidad se encuentra en el pacto “Coalición Regionalista Verde”, con 729 votantes. Sin embargo, hay que ser cuidadoso al observar los datos por pacto, ya que hay que tener en cuenta en qué circunscripciones lanzaron sus candidaturas y su población, si existen casos extremos que aumenten considerablemente la media de los votos obtenidos y/o la cantidad de candidatos que hay por pacto (Ver Gráfico N°38).



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.3.16. Costo por voto según pacto al que pertenecen Candidatos al Senado

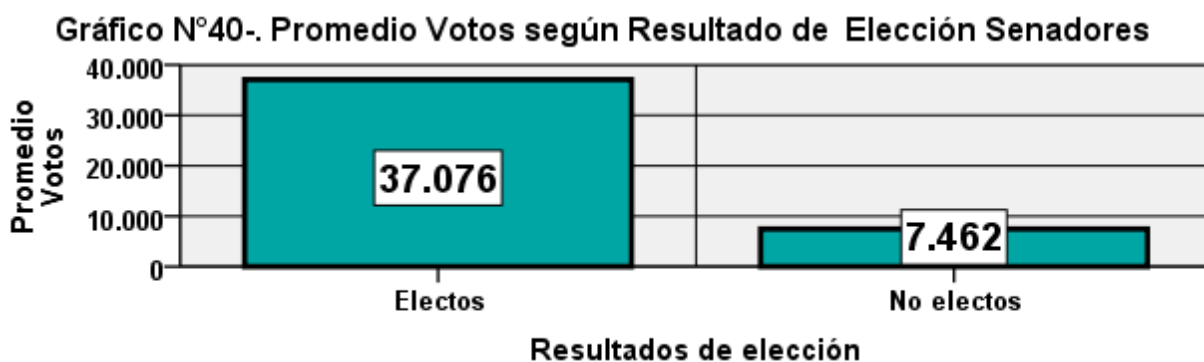
Así, quienes tuvieron el voto más barato son los candidatos que pertenecen al pacto “Frente Amplio”, ya que gastaron poco dinero, pero obtuvieron una alta cantidad de votos, mientras que los pactos que más gastaron por cada voto fueron “Convergencia Democrática” y “Chile Vamos”, con \$7.451 y \$6.162 respectivamente. Ambos pactos recibieron bastantes votos, pero también gastaron bastante dinero (Ver Gráfico N°39).



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.4. ANÁLISIS DE CANDIDATURAS Y ÉXITO ELECTORAL

Luego de analizar todas las variables de identificación por los votos que han recibido, es válido preguntarse qué sucede con los resultados de elección de los candidatos a Senador. Lo esperable es que quienes han tenido éxito electoral, hayan sido electos por una mayor cantidad de votos⁸, sin embargo, resulta útil conocer el promedio para saber alrededor de cuántos votos recibe un candidato que se encuentra con dicha situación. En el siguiente gráfico se muestra que los electos recibieron en promedio 37.076 votos, mientras que los que no lo fueron solo tuvieron una media de 7.462.



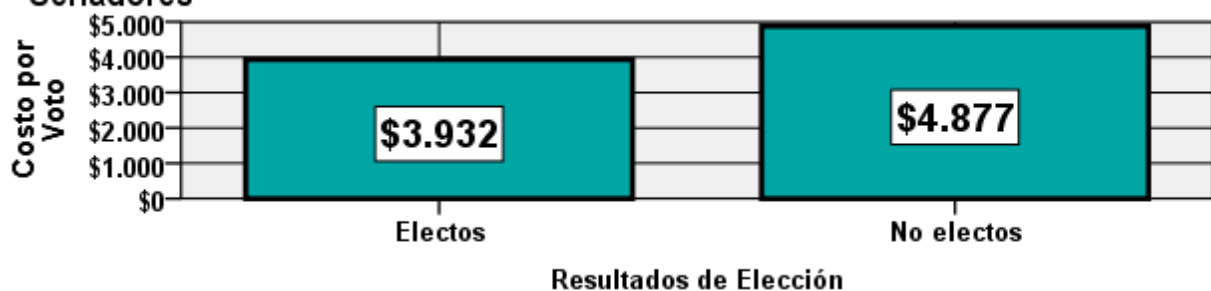
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.4.1. Costo del voto según resultado de elección Senador

A su vez, resulta interesante que para los electos cada voto sea casi \$1.000 más barato. Aunque es probable que el gasto en los electos haya sido mayor que los no electos, este se ve compensado por mayor cantidad de votos, lo que se traduce en que a mayor cantidad de votos es menor su costo.

⁸ Esto no necesariamente se cumple, puesto que el Sistema de elección proporcional con que cuenta Chile, genera situaciones en las cuales no necesariamente los candidatos más votados obtienen escaños. Así, importan las fórmulas electorales por las cuales compiten (pactos). De esta manera se generan situaciones como las de Andrés Velasco, quién en la 9na Circunscripción no alcanzó un escaño, a pesar de obtener mayor votación que los tres candidatos que resultaron electos. El escenario inverso se encuentra en el caso de Carmen Aravena, quien en la 11va Circunscripción alcanzó un escaño en el Senado, a pesar de obtener una bajísima votación, siendo superada en número de votos por varios candidatos que no obtuvieron puestos.

Gráfico N°41-. Promedio Costo por Voto según Resultado de Elección Senadores

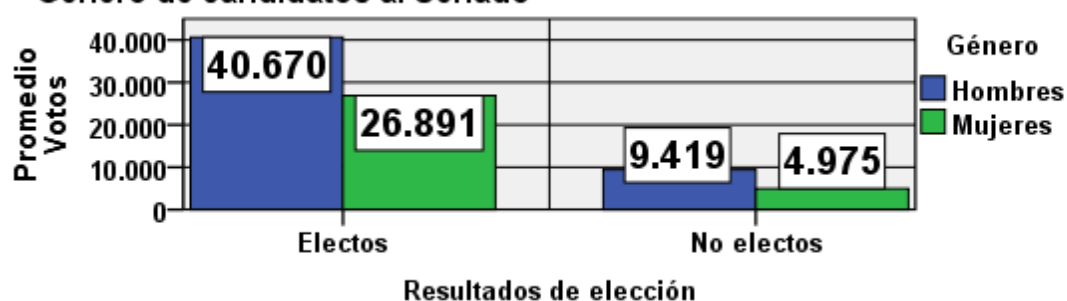


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.4.2. Promedio de votos según género y resultado de la elección

Si se observa el total de los votos por el resultado de elección según el género de los candidatos a Senador, uno puede percatarse que tanto para las candidaturas de los hombres electos como no electos el voto tiende a ser mayor que la de las mujeres (Ver gráfico N°42).

Gráfico N°42-.Promedio de Votos obtenidos según Resultado de Elección y Género de candidatos al Senado

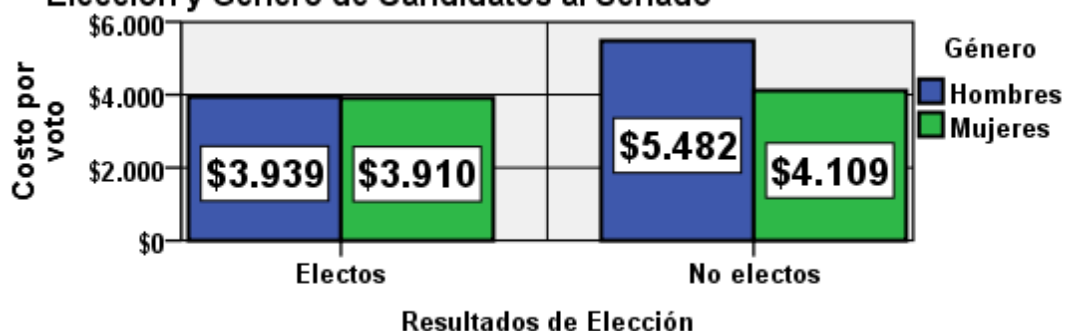


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.4.3. Costo del voto según género y resultado de la elección

En los candidatos no electos, el voto tiende a ser más costoso para los hombres con \$5.482 (las mujeres no electas gastan en promedio \$4.190 pesos por voto). Mientras que, en los electos, ambos géneros tienen comportamientos similares, siendo solo \$29 pesos mayor los hombres (\$3.939 pesos los hombres y \$3.910 pesos las mujeres).

Gráfico N°43-. Promedio Costo por Voto obtenido según Resultado de Elección y Género de Candidatos al Senado

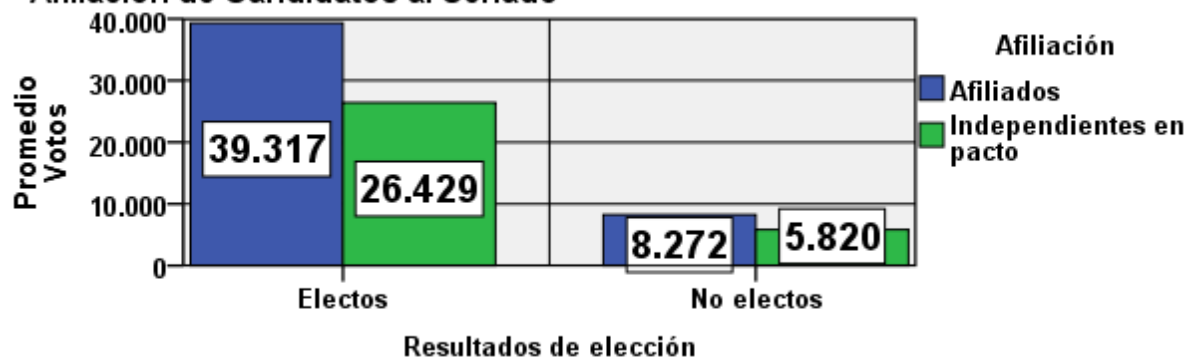


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.4.4. Promedio de votos Candidatos a Senador según afiliación y resultado de la elección

Si observamos los resultados de elección según la afiliación de los candidatos se puede encontrar que, independientemente de que hayan resultado o no electos, tiende a existir un mayor promedio de votación para aquellas candidaturas que son afiliadas a un partido político (Ver Gráfico N°44).

Gráfico N°44-. Promedio de Votos obtenidos según Resultado de Elección y Afiliación de Candidatos al Senado

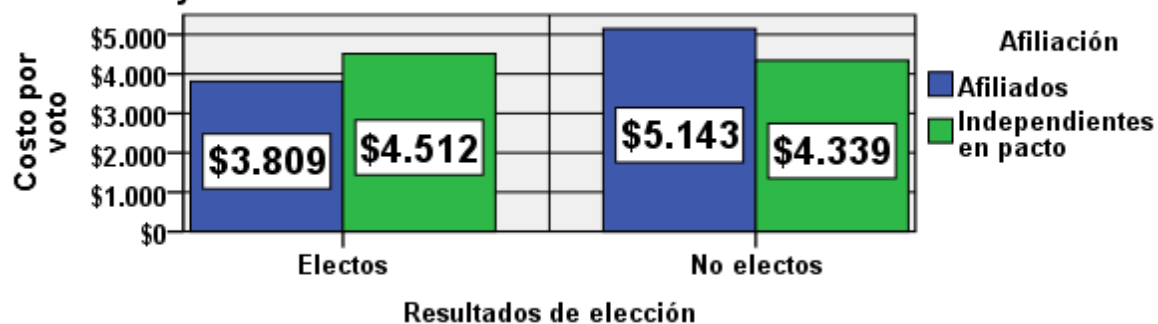


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

2.4.5. Costo por voto Candidatos a Senador según afiliación y resultado de la elección

Para los afiliados que no fueron electos el costo por voto fue más alto que el de los independientes. Esto se debe al respaldo que poseen los afiliados de sus partidos. Por otro lado, los que fueron electos, el costo por voto fue más alto para los independientes en pacto. Esto se debe a que, para darse a conocer, deben desplegar una mayor cantidad de recursos que los afiliados (Ver Gráfico N°45).

Gráfico N°45-. Promedio Costo por Voto obtenido según Resultado de Elección y Afiliación de candidatos al Senado



Elaboración propia a partir de los datos obtenidos desde SERVEL

2.5. ANÁLISIS CASOS EXTREMOS EN GASTOS DE CANDIDATOS A SENADOR

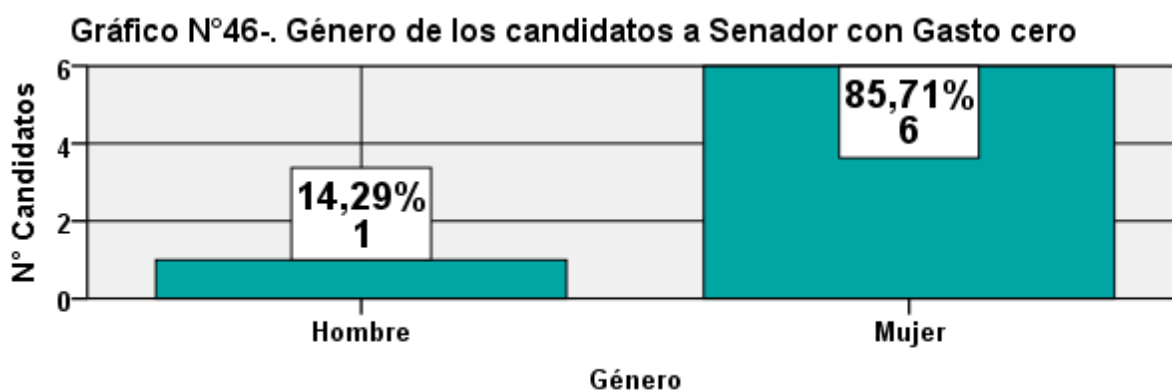
2.5.1. Candidatos a Senador con Gasto Efectivo Cero

Para realizar el análisis de los candidatos a Senador con gasto efectivo igual a cero, se excluyeron los dos casos que no presentaron declaración de gastos. De esta manera, quedaron 6 casos con gasto total cero, y se incluye a un candidato que realizó solo “gastos estimados”. Cabe destacar que todos son retadores y ninguno fue electo. A ambos tipos de casos se les llama “gasto efectivo cero” o simplemente “gasto cero”.

A modo de caracterización de los candidatos a Senador con gasto efectivo cero, se puede decir que la media de la edad de estos es de 60 años, donde quien tiene menor edad es de 42 y la persona con la mayor cantidad de años tiene 75.

Nombre del candidato	Circunscripción	Género	Edad	Incumbencia	Resultado elección	Afiliación
Alejandra Guajardo	2	Mujer	42	Retadora	No electa	Independiente en pacto
Gabriela Meléndez	11	Mujer	44	Retadora	No electa	Afiliada
Gloria Guzmán	4	Mujer	75	Retadora	No electa	Afiliada
Gloria Mujica	11	Mujer	68	Retadora	No electa	Afiliada
Lucía Tormen	11	Mujer	69	Retadora	No electa	Afiliada
Marta Guerra	9	Mujer	56	Retadora	No electa	Afiliada
Rigoberto Rojas Sarapura	2	Hombre	65	Retador	No electo	Independiente en pacto

Así mismo, si se observa el género de los candidatos con gasto efectivo 0, se puede avistar que existe un porcentaje de 85,71% que son mujeres, con 6 casos, mientras que 14,29% son hombres, con solo 1 caso. El único hombre con gasto efectivo cero, también es el único candidato a Senador que declaró solo gastos estimados. Como primera observación se puede decir que existen ampliamente más mujeres que hombres con gasto efectivo cero. Lo que nos puede llevar a concluir que en algunos casos se incluyó a candidatas mujeres sólo para cumplir con la ley de cuotas.



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

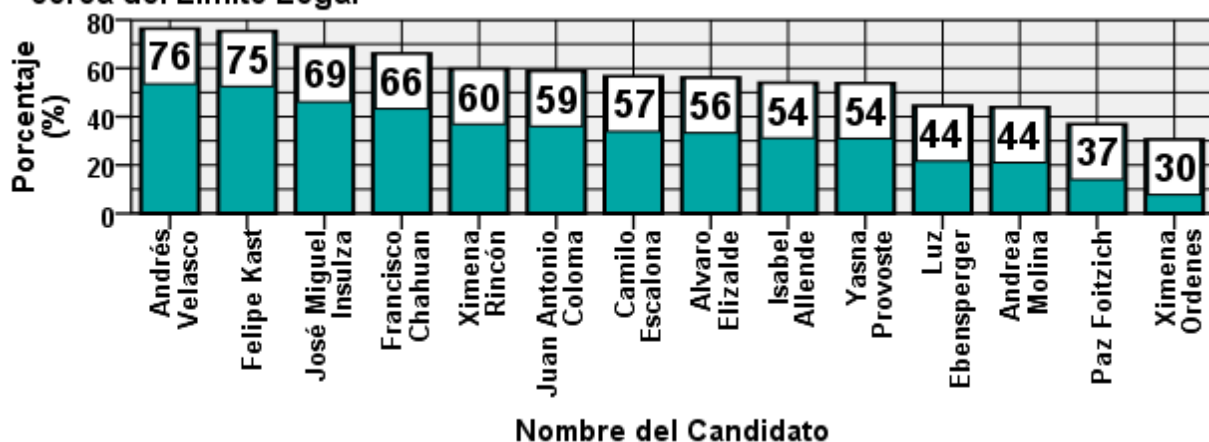
2.5.2. Candidatos a Senador con mayor porcentaje de gasto efectivo respecto al límite

A continuación, se busca conocer lo que ocurre en el escenario inverso a lo visto anteriormente. Nos referimos a aquellos candidatos que estuvieron más cerca de alcanzar el límite legal fijado por SERVEL para el territorio en el cual competían.

Este análisis se realizará distinguiendo por género de los candidatos, estableciendo los 7 candidatos que, para cada sexo, se acercaron en mayor medida a su gasto límite.

El siguiente gráfico (Ver Gráfico N°47) muestra el porcentaje de gasto efectivo respecto al límite de cada candidato a Senador. Se puede observar que el mayor gasto en el caso de los hombres es Andrés Velasco con un 76%, mientras que el máximo porcentaje de las mujeres fue Ximena Rincón con un 60%. De esta forma, el porcentaje de Ximena Rincón recién puede ser comparable con el quinto hombre con mayor porcentaje, el cual es Juan Antonio Coloma con un 59%. Esto muestra que la probabilidad de realizar un gasto mayor para una candidatura senatorial de los hombres es considerablemente más alta que en el caso de las mujeres.

Gráfico N°47-. Porcentaje de Gasto Efectivo de Candidatos al Senado mas cerca del Límite Legal



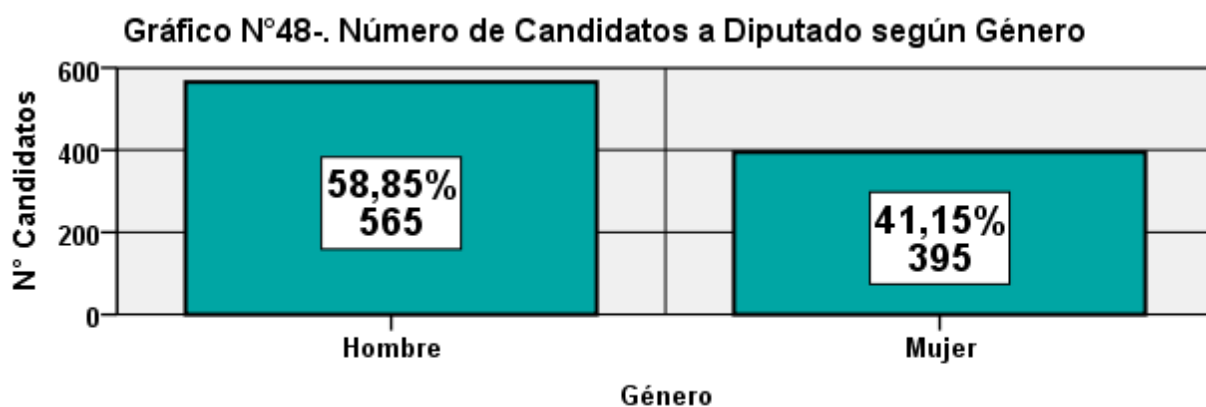
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

Nombre Candidato	Límite de gasto legal	Gasto efectivo	Porcentaje de gasto efectivo respecto al límite legal
XIMENA RINCON GONZALEZ	\$ 342.061.972	\$ 203.680.770	59,54%
MARIA ISABEL ALLENDE BUSSI	\$ 524.366.302	\$ 282.007.613	53,78%
YASNA PROVOSTE CAMPILLAY	\$ 158.644.968	\$ 85.047.350	53,61%
LUZ EBENSBERGER ORREGO	\$ 162.103.009	\$ 71.781.388	44,28%
ANDREA MOLINA OLIVA	\$ 524.366.302	\$ 229.045.994	43,68%
PAZ FOITZICH SANDOVAL	\$ 89.638.243	\$ 32.885.470	36,69%
XIMENA ORDENES NEIRA	\$ 89.638.243	\$ 27.242.095	30,39%
ANDRES VELASCO BRAÑES	\$ 342.061.972	\$ 260.527.518	76,16%
FELIPE KAST SOMMERHOFF	\$ 341.735.605	\$ 256.771.953	75,14%
JOSE MIGUEL INSULZA SALINAS	\$ 137.128.836	\$ 94.250.803	68,73%
FRANCISCO JAVIER CHAHUAN CHAHUAN	\$ 524.366.302	\$ 345.659.482	65,92%
JUAN ANTONIO COLOMA CORREA	\$ 342.061.972	\$ 200.653.906	58,66%
CAMILO ESCALONA MEDINA	\$ 89.638.243	\$ 50.659.314	56,52%
ALVARO ELIZALDE SOTO	\$ 342.061.972	\$ 191.328.402	55,93%

3. Análisis Situación Elección de Diputados 2017

3.1. ELEMENTOS DE CARACTERIZACIÓN CANDIDATOS A DIPUTADOS

En el escenario de las elecciones para la Cámara Baja (Diputados), existen 155 escaños a ocupar. Para poder completar estas 155 plazas, se postularon un total de 960 candidaturas a nivel nacional. Al realizar una distinción por el género de los candidatos, el 58.85% de estos, son hombres (que corresponden a 565 candidaturas). En el caso de las mujeres, estas representan el 41.15% del total de candidaturas, lo que se traduce en 395 mujeres que postularon al cargo de Diputada (Ver Gráfico N°23).



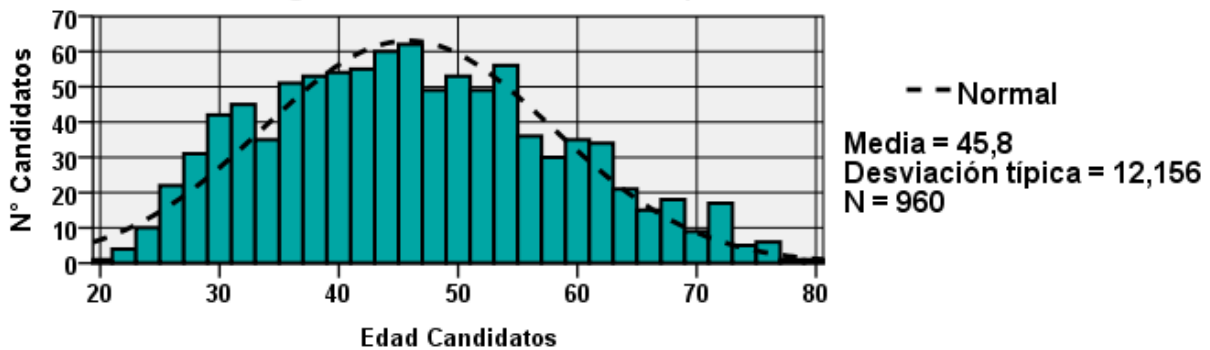
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.1.1. Candidaturas a Diputados según Edad

Al ya conocer el número de candidatos que postularon a la Cámara de Diputados, es necesario conocer la edad de estos. A partir del histograma, podemos concluir que el promedio de edad de los candidatos es de 45 años (Ver Gráfico N°49).

Junto con esto, se puede identificar que la persona más joven en postularse al cargo de diputado, tenía una edad de 20 años al momento de inscribir su candidatura, correspondiente a Tamara Belén Ortiz Castillo, del Partido Igualdad por el Distrito N°21. Mientras que, en el extremo opuesto, el de mayor edad tenía 79 años al momento de inscribir su candidatura al SERVEL, correspondiente a Jaime Tohá González, del Partido Socialista de Chile por el Distrito N°20.

Gráfico N°49-. Histograma Edad Candidatos a Diputados



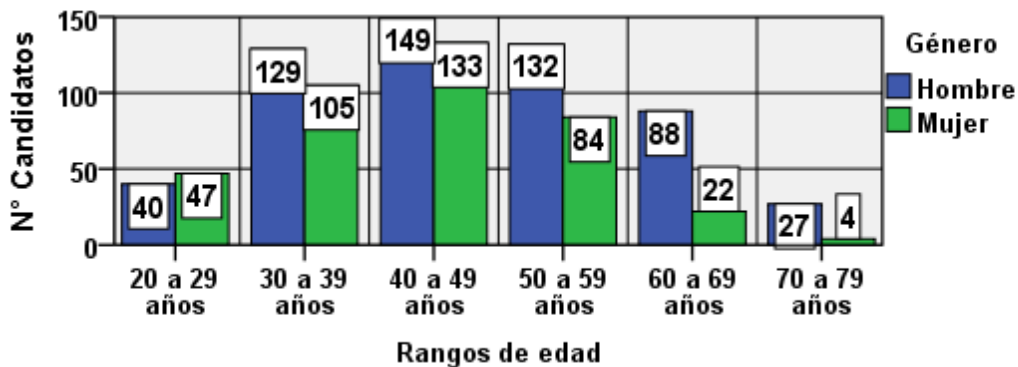
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.1.2. Candidaturas de Diputados según Edad y Género

Al realizar un análisis por rangos de edad de los candidatos a la cámara baja según género, podemos aseverar que el rango de edad donde compitieron más candidatas mujeres es entre 40 a 49 años, con 133 candidaturas (Ver Gráfico N°50). Le sigue el rango de edad entre 30 a 39 años con 105 candidaturas. Si sumamos estos dos rangos se obtienen 238 candidatas, lo que equivale al 60% del total de candidaturas femeninas. Así, es posible establecer que la mayoría de candidaturas femeninas se encuentra entre los 30 a 49 años de edad.

En el caso de los hombres, la mayor cantidad de postulantes se encuentran en el rango de edad entre 40 a 49 años, seguido por el rango entre 50 a 59 años. Si sumamos estos dos rangos, obtenemos 281 candidaturas, que representan el 49% del total de candidaturas masculinas, casi el 50%.

Gráfico N°50-. Candidatos a Diputados según Rangos de Edad y Género



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.1.3. Candidaturas a Diputados según situación de Incumbencia

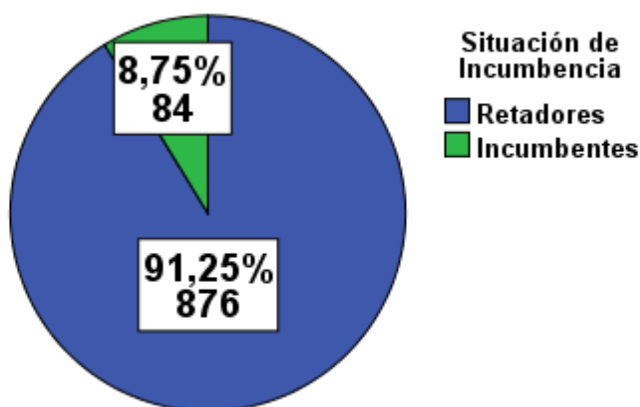
Es bueno recordar qué entendemos por “incumbentes” y “retadores”. En el caso de los Incumbentes, son candidatos que al momento de la elección o previo a la inscripción de su

candidatura, ya ejercían un cargo de elección popular y van a la reelección (en el caso de postular al mismo cargo).

Los candidatos retadores, no ostentan un cargo de elección popular al momento de la elección o previo a la inscripción de candidaturas.

En el Gráfico N°51, se observa que las candidaturas al cargo de diputado se componen por 84 incumbentes, lo que corresponde al 8.75%. En el caso de los retadores, estos suman un total de 876 candidaturas, lo que corresponde al 91.25% del total de candidatos.

Gráfico N°51-. Candidatos a Diputado según Situación de Incumbencia



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

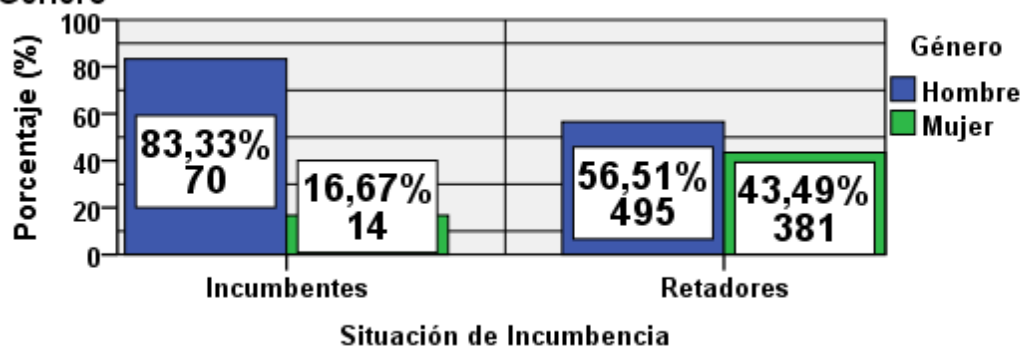
3.1.4. Candidaturas a Diputados según situación de Incumbencia y Género

Ahora bien, al segmentar los candidatos a diputados por situación de incumbencia y género, se obtienen los siguientes resultados.

En el caso de los Incumbentes, el 83.3% de estos son candidatos de sexo masculino, lo que corresponde a 70 candidaturas. El 16.7% restante corresponden a candidatas mujeres que postulan a la reelección (14 candidaturas). Esta diferencia es explicada por la baja participación de mujeres en la composición de la cámara baja.

Al observar el escenario de los retadores, el 56.51% de estos corresponden a hombres, lo que se traduce en 495 candidaturas. En tanto, las mujeres retadoras representan un 43.49% que equivalen a 381 candidaturas. Al igual que en los incumbentes, el número de candidaturas es mayor en el género masculino respecto del femenino. Aunque porcentualmente la diferencia es menor en el caso de los retadores.

Gráfico N°52-. Candidatos a Diputados según Situación de Incumbencia y Género

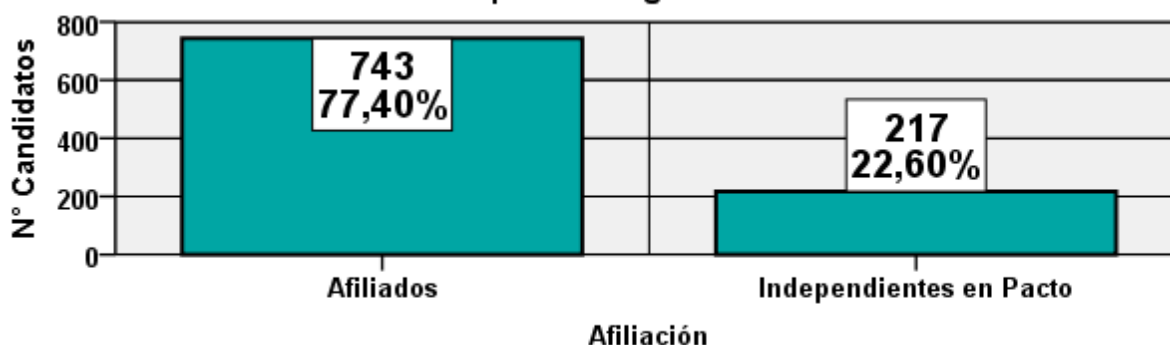


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.1.5. Candidaturas a Diputados según Afiliación

Analizando las candidaturas a Diputado según Afiliación a un partido político, nos encontramos con un 77,4% de candidatos afiliados, lo que corresponde a 743 candidaturas pertenecientes a un partido político. En tanto, los candidatos Independientes en Pacto corresponden al 22.6% del total de candidaturas, lo que se traduce en 217 postulaciones (Ver Gráfico N°53).

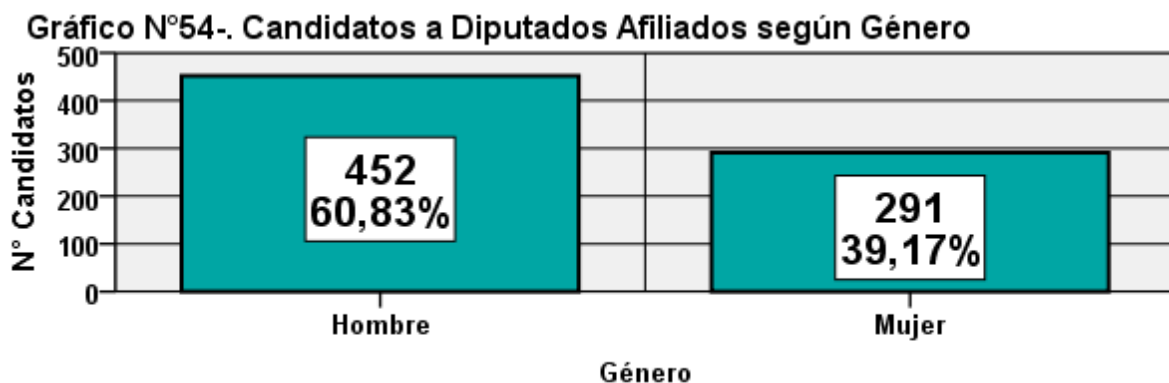
Gráfico N°53-. Candidatos a Diputado según Afiliación a Partido Político



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

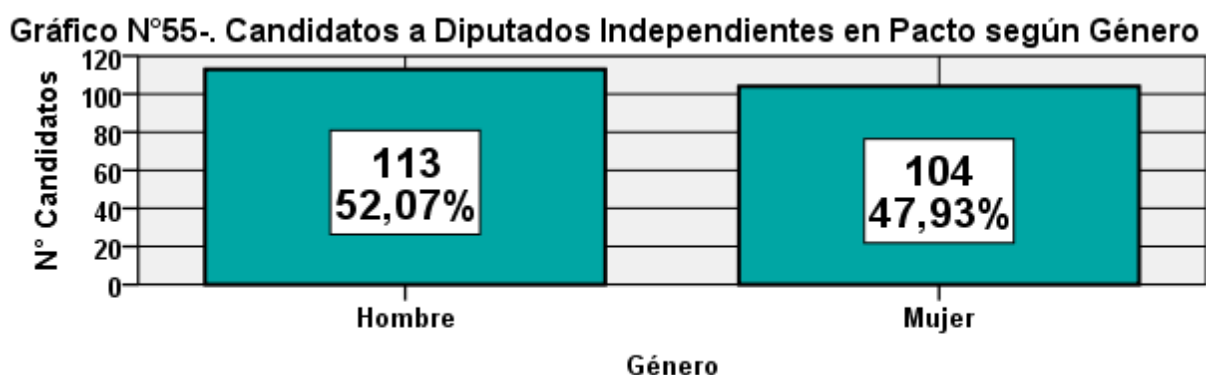
3.1.6. Candidatura a Diputados según Afiliación y género

En el caso de las candidaturas afiliadas a un partido, vemos que los hombres representan el 60.8% de candidaturas afiliadas (452 candidatos). Las mujeres afiliadas a un pacto corresponden a 291 candidaturas, que en términos porcentuales representa el 39.2% del total de candidatos afiliados. Estas cifras se enmarcan en el cumplimiento de la Ley de cuotas y deja entrever la tendencia de partidos políticos a apostar por figuras masculinas en desmedro de candidaturas de mujeres (Ver Gráfico N°54).



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

Respecto a los independientes en pacto, vemos que el 52.1% de estos corresponden a hombres, 113 candidatos. Las mujeres en tanto, representan el 47.9% de las candidaturas independientes, lo que se traduce en 104 mujeres que compiten como independientes en pacto (Ver Gráfico N°55).



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.1.7. Candidaturas afiliadas a un pacto según pacto que pertenecen

Antes de entrar en el análisis de las Candidaturas Afiliadas a un Partido Político y el Pacto al que pertenecen, es necesario conocer los pactos, su número de candidatos y número de electos. Esta información esta condensada en la siguiente tabla.

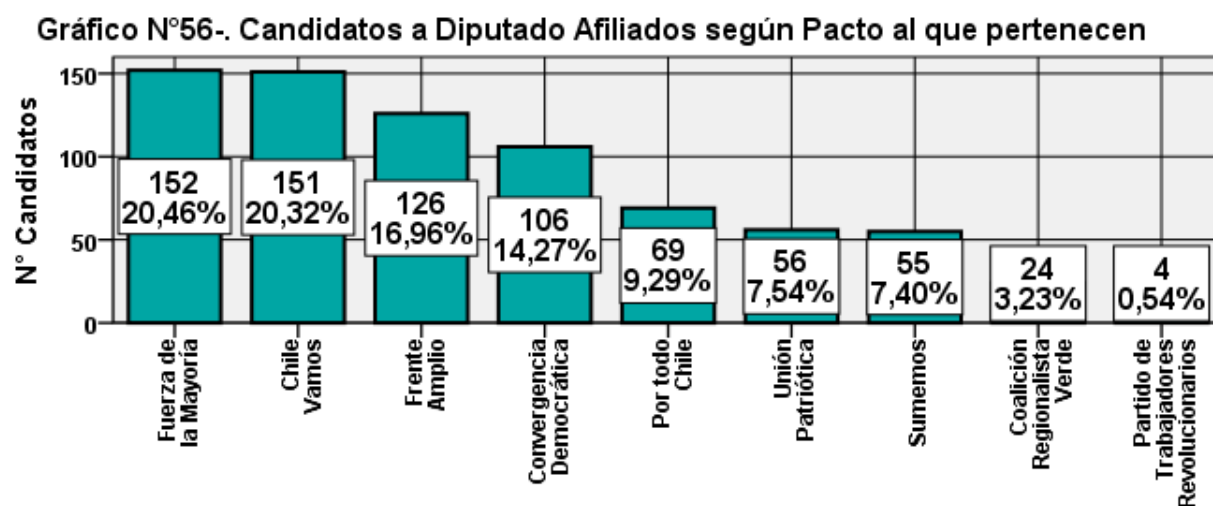
Pactos	N° Candidatos	N° Electos
Chile Vamos	182	72
Fuerza de la Mayoría	176	43
Frente Amplio	168	21
Por todo Chile	123	1
Convergencia Democrática	121	14
Sumemos	78	0

Unión Patriótica	56	1
Coalición Regionalista Verde	41	0
Independientes	11	1
Partido de Trabajadores Revolucionarios	4	0

Entrando en el análisis de las candidaturas a Diputado según el Pacto al que pertenecen, se obtienen los siguientes resultados. Los pactos “Fuerza de la Mayoría” (20.46%) y “Chile Vamos” (20.32%) ocupan los primeros lugares en número de candidaturas, con 152 y 151 candidatos respectivamente (Ver Gráfico N°56).

En el escenario contrapuesto, vemos que los pactos que llevan menos candidatos son, la Coalición Regionalista Verde, con 24 candidaturas, representando un 3.23%. En último lugar, se encuentra el Partido de Trabajadores Revolucionarios con 4 candidatos inscritos, lo que se traduce en un 0.54% del total de candidaturas.

En el caso del Partido de Trabajadores Revolucionarios, estos solo compitieron en el Distrito número 3, perteneciente a la Región de Antofagasta. Dicho partido estaba constituido legalmente ante SERVEL en las Regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá y Antofagasta.



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.1.8. Cantidad de Candidatos y escaños por Distrito

Ahora, veremos la cantidad de candidatos a Diputados por distrito en el que competían y el número de cargos o escaños a ocupar en las elecciones 2017.

Ya observando la tabla, podemos distinguir que el distrito 7 en la Región de Valparaíso, es el que cuenta con la mayor cantidad de candidatos 57. Le sigue el Distrito 6, también en Valparaíso con 50

postulantes, sumando estos dos distritos la región de Valparaíso concentra la mayor cantidad de candidatos con un total de 107.

En contrapartida, el Distrito número 22 en la Región de la Araucanía, es el que tiene menos postulantes, con 15 candidaturas, este distrito queda y reparte 4 escaños, no siendo el distrito con menor cantidad de cargos a ocupar.

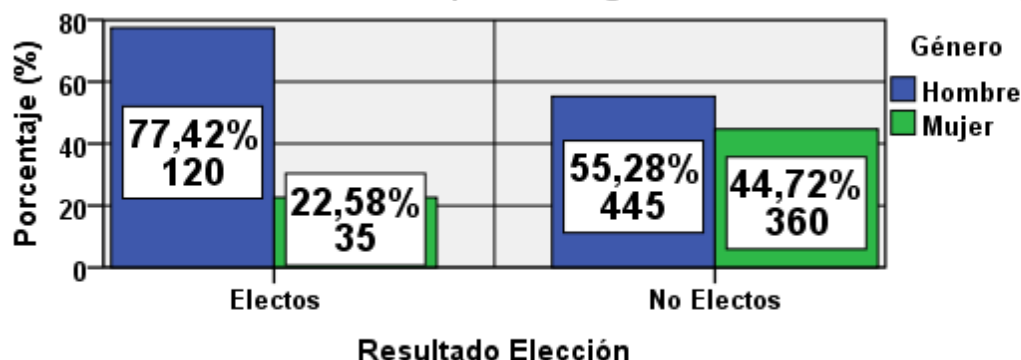
Distrito	Candidato	Escaños	Distrito	Candidato	Escaño	Distrito	Candidato	Escaño
1°	19	3	11°	37	6	21°	23	5
2°	22	3	12°	38	7	22°	15	4
3°	39	5	13°	33	5	23°	37	7
4°	33	5	14°	35	6	24°	31	5
5°	43	7	15°	37	5	25°	34	4
6°	50	8	16°	28	4	26°	35	5
7°	57	8	17°	39	7	27°	20	3
8°	49	8	18°	24	4	28°	18	3
9°	39	7	19°	29	5			
10°	46	8	20°	50	8			

3.1.9. Candidatos a Diputados por resultado de elección según Género

Observando los candidatos a Diputados según Resultado de Elección y Género, es posible divisar que los candidatos hombres tienen mayor número de Electos que las candidatas mujeres. Del total de electos, el 77.42% de ellos corresponden a hombres, los cuales se traducen en 120 candidaturas exitosas. Las mujeres representan el 22.58% del total de electos, que se traducen en 35 mujeres electas como diputadas (Ver Gráfico N°57).

En el caso de los no electos, el 55.28% de estos fueron hombres, lo que corresponde a 445 candidaturas que no alcanzaron un escaño. Las mujeres en tanto, representan el 44.72% con 360 candidaturas no exitosas.

Gráfico N°57-. Candidatos a Diputado según Resultado de Elección y Género



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

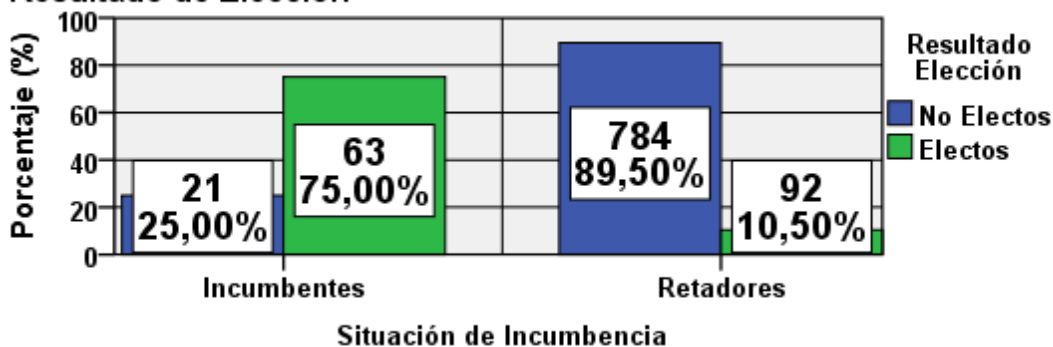
3.1.10. Candidaturas a Diputado según Situación de Incumbencia y Resultado Elección

Es interesante ahora conocer la forma en que se distribuyen los candidatos a diputados según situación de incumbencia y el resultado de la elección. En este sentido, los incumbentes resultaron electos en el 75% de los casos, lo que se traduce en 63 incumbentes reelectos. En tanto, el 25% de los incumbentes perdió su cargo como diputado (21 candidatos).

Respecto a los retadores, el 89.5% de ellos no alcanzó un escaño, es decir, 784 retadores no obtuvieron resultados favorables en la elección de 2017. Mientras que el 10.5% de los retadores alcanzó un escaño como diputado, lo que se traduce en 92 retadores exitosos.

Con esto, la Cámara Baja queda conformada con mayor número de diputados retadores, en términos porcentuales, el 59.4% de los diputados en 2018 son retadores⁹.

Gráfico N°58-. Candidatos a Diputado según Situación de Incumbencia y Resultado de Elección



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.1.11. Síntesis de caracterización Candidatos a Diputado

Respecto a la elección de Diputados, los postulantes fueron mayoritariamente hombres, de las 960 candidaturas, 565 fueron hombres y 395 mujeres. Los rangos que concentran mayor número de aspirantes para ambos géneros van entre 40 y 49 años.

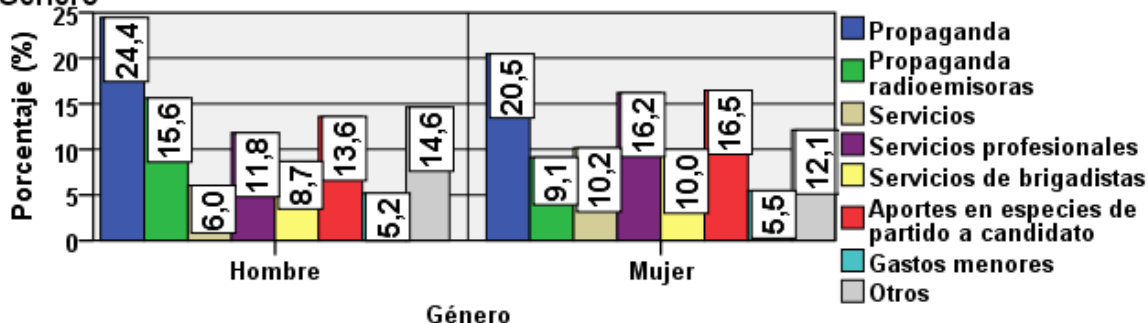
Los candidatos retadores superan en número a los incumbentes. A su vez, los candidatos en su mayoría se encuentran afiliados a un partido político.

⁹ Porcentaje calculado respecto a un total de 155 diputados a elegir.

3.2. GRÁFICOS DE GASTOS SEGÚN TIPOS DE CUENTAS

En el siguiente gráfico analizaremos cuál fue el gasto en el que incurrieron los candidatos a diputados según género. Se ve que los hombres y mujeres que postularon para las elecciones parlamentarias de 2017, tienen algo en común. Ambos realizaron más “gasto efectivo” en propaganda que en otros tipos de gasto. Los hombres gastaron en propaganda 24.4% y las mujeres 20.5%, respecto al límite. Le sigue en los hombres el gasto de propaganda en radioemisoras con un 15.6%. En las mujeres su segundo mayor gasto, consistió en aportes en especies de partidos políticos a candidatos que equivale a un 16,5%.

Gráfico N°59-. Porcentaje de Gasto Candidatos a Diputado según Tipo de Cuenta y Género



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.2.1. Gráficos según rangos de edad

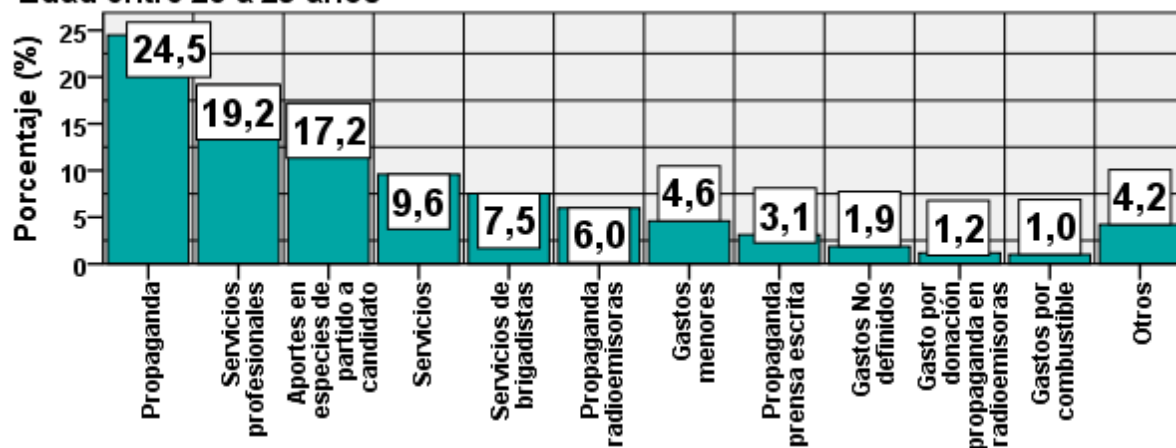
Cambiando el prisma, ahora veremos cuáles son los tipos de gasto donde más dinero invirtieron los candidatos a Diputados, lo anterior, distinguiendo en diferentes rangos de edad. Una tendencia general observada a través de los diversos rangos etarios, es que se destinan altas cifras de dinero al gasto en propaganda.

Se ilustrará con los dos gastos de mayor monto y los dos gastos que menos dinero concentraron. Lo anterior para poder resumir entre la gran cantidad de cuentas. Igualmente, es necesario puntualizar que se ha reducido el número de cuentas que se presenta. Eliminando las cuentas que representan gastos menores al 1%, dado su valor marginal.

Se puede ver que los candidatos a diputados entre 20 a 29 años, gastaron su mayor cantidad de recursos en propaganda, lo cual representa el 24,5%. Su segundo gasto más relevante es el de Servicios Profesionales, con un 19,2% de los recursos destinados a este ítem (Ver Gráfico N°60).

En el escenario contrario, las cuentas con menor monto invertido son, la Donación por propaganda en radioemisoras y el Gasto por Combustible, con un 1.2% y 1% respectivamente.

Gráfico N°60-. Porcentaje de Gasto en Tipos de Cuentas, según Rango de Edad entre 20 a 29 años

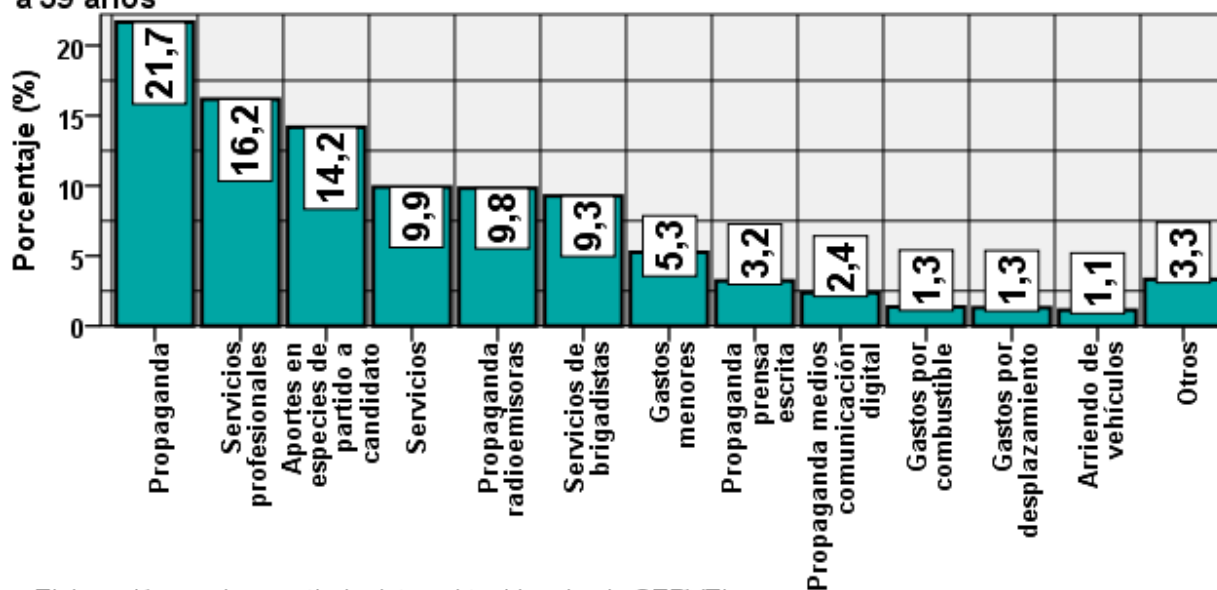


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

Los candidatos entre 30 a 39 años centran su gasto (al igual que en el rango anterior) en Propaganda, con un 21.7% de sus gastos concentrados en este elemento. Su segundo gasto más importante monetariamente, dice relación con Servicios Profesionales, representando el 16.2% (Ver Gráfico N°61).

Lo que respecta a gastos en que menor cantidad de dinero se gastó por parte de los candidatos entre 30 a 39 años, encontramos el Gasto por desplazamiento (1.3%) y el Arriendo de Vehículos (1.1%).

Gráfico N°61-. Porcentaje de Gasto en Tipos de cuenta, según Rango de edad 30 a 39 años

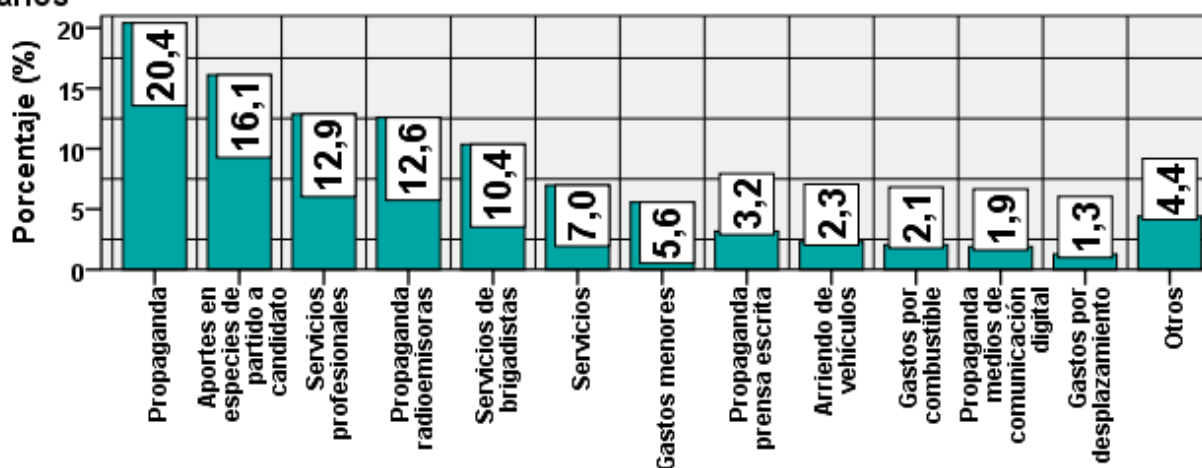


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

En el rango de edad de 40 a 49 años, el mayor porcentaje de gasto es en Propaganda, el cual representa un 20.4%. El Aporte de especies de partido político a candidatos queda en segunda posición con un 16,1% (Ver gráfico N°62).

Las cuentas con menor gasto efectuado, son la de Propaganda en medios de comunicación digital, con un 1.9% y, el Gasto por Desplazamiento con un 1.3% del total de gasto en este rango etario.

Gráfico N°62-. Porcentaje Gasto en Tipos de cuenta, según Rango de edad 40 a 49 años

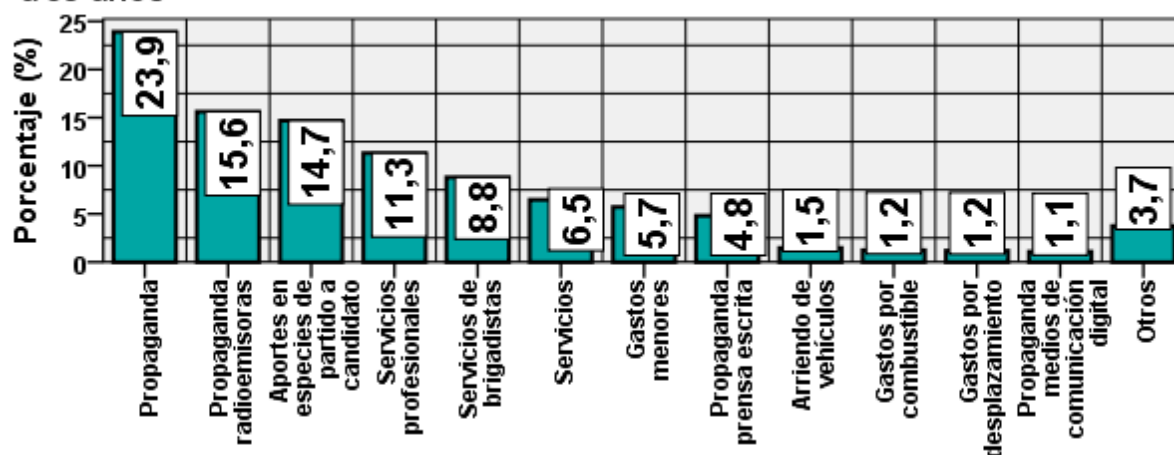


Elaboración propia a partir de datos observados desde SERVEL

Los candidatos a diputados con edad entre 50 a 59 años centran su gasto en Propaganda y en Propaganda en radioemisoras, con un 23.9% y un 15.6% respectivamente (Ver Gráfico N°63).

Las cuentas con menor gasto en este rango etario son la de Gastos por Desplazamiento, con un 1.2% y, la cuenta de Propaganda en medios de Comunicación Digital, con 1.1% del gasto.

Gráfico N°63-. Porcentaje Gasto en Tipos de cuenta, según Rango de edad 50 a 59 años

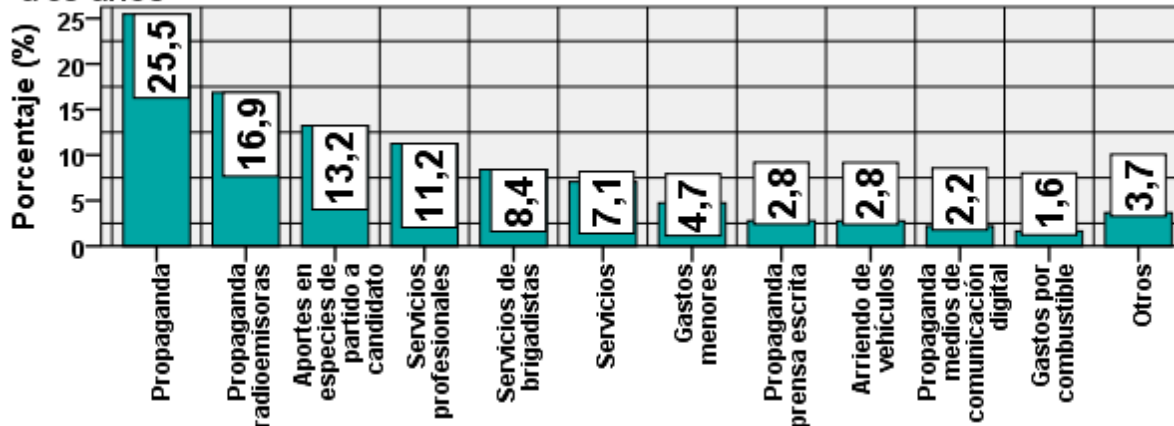


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

En los candidatos a diputados entre 60 a 69 años, el principal gasto es el de Propaganda, con un 25.5% respecto del total. El segundo gasto más oneroso es el de Propaganda en Radioemisoras, representando un 16.9% (Ver Gráfico N°64).

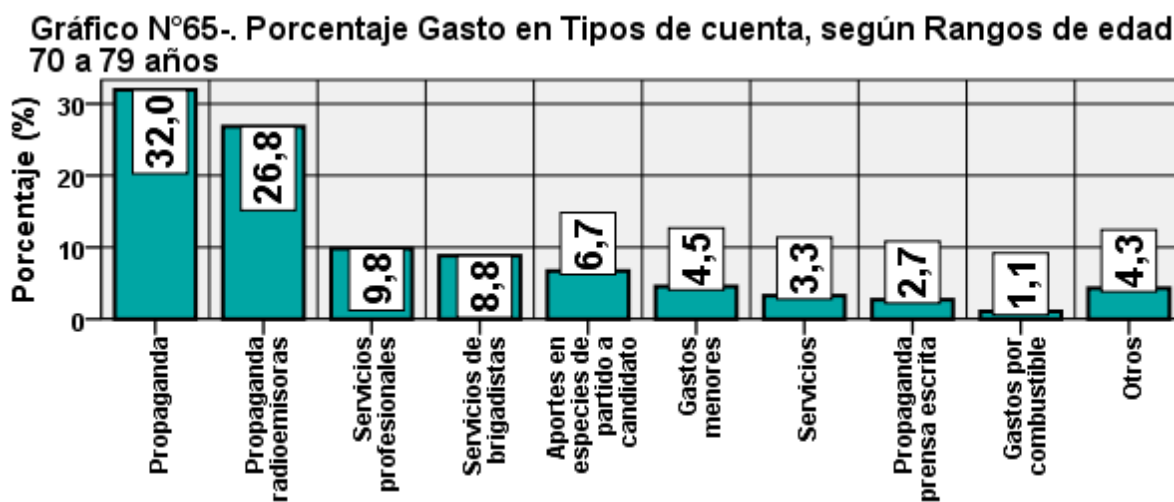
Las cuentas de menor gasto, son la de Propaganda en medios de comunicación digital y Gastos por combustible, con un 2.2% y 1.6%, respectivamente.

Gráfico N°64-. Porcentaje Gasto en Tipos de cuenta, según Rango de edad 60 a 69 años



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

En el rango de mayor edad (70 a 79 años), los gastos más relevantes son en Propaganda y Propaganda en radioemisoras, con 32 y 26.8% respectivamente. Las cuentas con menores niveles de gasto, son por Propaganda en prensa escrita y Gastos por combustible, que representan el 2.7 y 1.1% del gasto en que incurrieron estos candidatos (Ver Gráfico N°65).



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

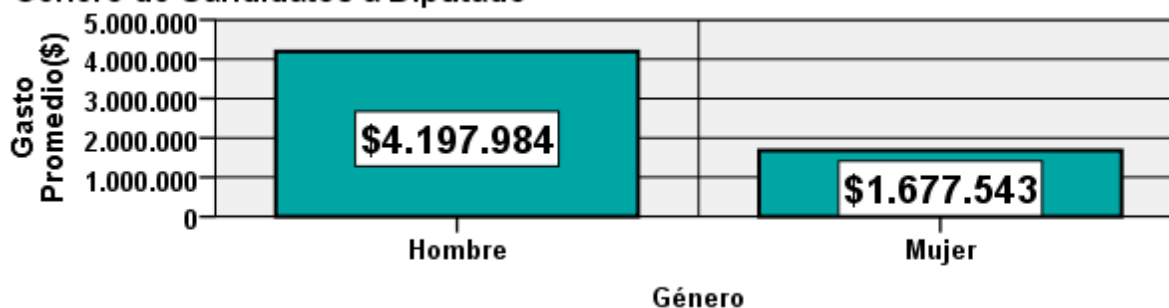
3.2.2. Análisis Cuenta Propaganda en Radioemisoras candidatos a Diputado

Tal como se realizó en el Análisis de Senadores, es menester realizar una revisión puntual de la cuenta de gasto en propaganda en radioemisoras. Esto dado la relevancia que tiene esta cuenta en el global de gastos realizados por candidatos a la cámara baja.

3.2.2.1. Promedio Gasto en Propaganda en Radioemisoras, según Género de Candidatos a Diputado.

Al observar el promedio de gasto propaganda en radioemisoras, vemos al igual que en Senadores, existe un mayor promedio de gasto en candidaturas de hombres, versus las de mujeres, con \$4.197.984 pesos promedio en hombres y \$1.677.543 pesos promedio en candidatas mujeres (Ver Gráfico N°66).

Gráfico N°66-. Promedio Gasto en Propaganda en Radioemisoras, según Género de Candidatos a Diputado



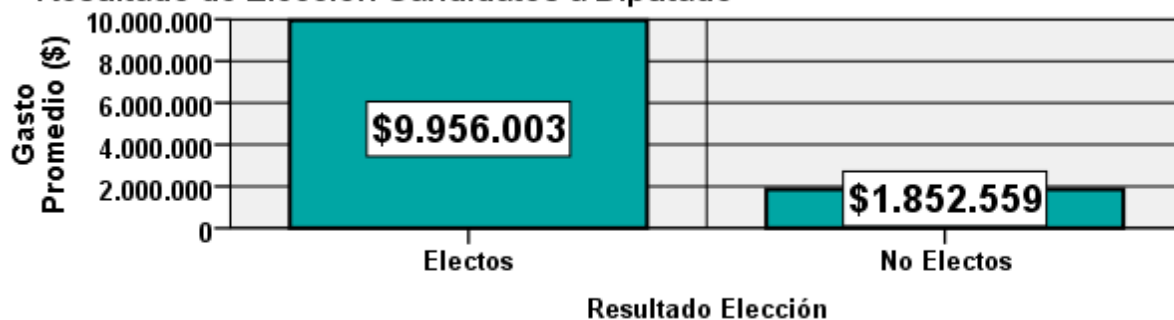
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.2.2.2. Promedio Gasto en Propaganda en Radioemisoras, según Resultado de Elección Candidatos a Diputado.

En el caso de observar los promedios de gasto en propaganda radioemisoras y el resultado que tuvieron los candidatos (electos o no), vemos nuevamente una marcada tendencia en favor de los candidatos electos, es decir, son los candidatos que resultaron electos quienes mayor gasto promedio realizaron en radioemisoras, con \$9.956.003 pesos promedio. En el caso de los no electos, estos realizan un gasto promedio bastante menor en radioemisoras, con solo \$1.852.559 pesos (Ver Gráfico N°67).

Así es como se vislumbra una relevancia en el monto que se destinó a servicios de propaganda en radioemisoras y el éxito electoral, pero esto aún no es posible aseverar, ya que nos falta información que corrobore esta presunción.

Gráfico N°67-. Promedio Gasto en Propaganda en Radioemisoras, según Resultado de Elección Candidatos a Diputado



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.2.2.3. Porcentaje promedio en Gasto en Radioemisoras, según Porcentaje de Población Rural de Distritos

Ahora bien, se propone un análisis del porcentaje promedio en gasto en propaganda radioemisoras, distinguiendo según el porcentaje de población rural de los distritos en que compiten los candidatos.

Dado que estos (los distritos) son 28, se han agrupado en rangos de población rural, a fin que sea más fácil su análisis. Los distritos se han agrupado en cinco categorías o rangos, que se muestran a continuación:

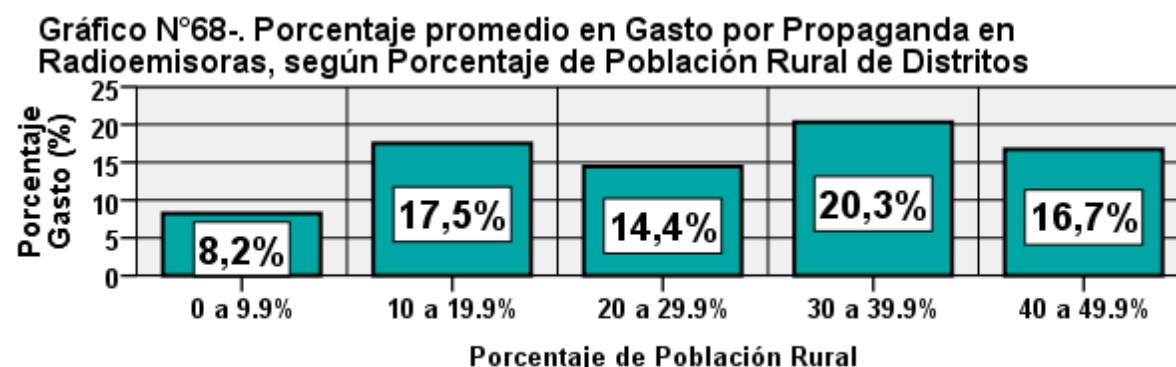
0 a 9.9% Población Rural	10 a 19.9% Población Rural	20 a 29.9% Población Rural	30 a 39.9% Población Rural	40 a 49.9% Población Rural
Distrito 1 = 8.9%	Distrito 6 = 13.2%	Distrito 5 = 22.5%	Distrito 19 = 31.8%	Distrito 16 = 46.7%
Distrito 2 = 4.6%	Distrito 14 = 18.4%	Distrito 15 = 21.1%	Distrito 22 = 36.2%	Distrito 18 = 43.1%
Distrito 3 = 1.2%		Distrito 17 = 24.2%	Distrito 23 = 31.5%	
Distrito 4 = 9.9%		Distrito 21 = 28.6%	Distrito 24 = 35.1%	
Distrito 7 = 3.7%		Distrito 25 = 24.3%	Distrito 26 = 36.8%	
Distrito 8 = 3.1%		Distrito 27 = 15%		
Distrito 9 = 0%				
Distrito 10 = 0%				
Distrito 11 = 0%				
Distrito 12 = 1.6%				
Distrito 13 = 0%				
Distrito 20 = 8.9%				
Distrito 28 = 5.2%				

A partir de dicha clasificación, se obtiene que el rango de distritos con menor población rural (0 a 9.9%), coincide con ser aquel que menor porcentaje promedio de gasto concentró en propaganda en radioemisoras, con un 8.2% en promedio (Ver Gráfico N°68).

El rango que le sigue en población rural (10 a 19.9%), da cuenta de un aumento en el porcentaje de gasto que representa la propaganda en radioemisoras, con un 17.5%, lo que equivale a un aumento de 9 puntos porcentuales en promedio.

Pero lo anterior no es algo que se sostiene tendencialmente en el resto de las categorías. Así vemos que en los distritos que tienen entre 20 a 29.9% de población rural, el porcentaje promedio en gasto por propaganda en radioemisoras solo alcanza un 14.4%, bajando así 3 puntos porcentuales respecto a la categoría anterior. Este mismo escenario se repite en los rangos entre 30 a 39.9% de población rural y el de 40 a 49.9%, ya que, a pesar de existir un aumento en el primer rango anteriormente mencionado, este no se sostiene en el último rango (40 a 49.9%).

Con esta información, concluiríamos que no existe relación entre las características del tipo de población (urbano/rural) de un territorio electoral y su porcentaje de gasto en propaganda en radioemisoras.



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.2.2.4. *Porcentaje Promedio en Gasto por Propaganda en Radioemisoras, según Porcentaje de Población Rural de Distritos y Resultado de Elección.*

Si bien a la luz de los datos anteriormente analizados, concluíamos que no existía relación entre los niveles de población rural de un distrito y su porcentaje de gasto por concepto de propaganda en radioemisoras, esta información no es del todo concluyente. Y es que, al analizar los porcentajes promedios de gasto por distrito, se están considerando dentro de una misma categoría a diferentes tipos de candidatos, específicamente nos referimos a electos y no electos. Pudiendo existir entonces una tergiversación de la información.

Para superar la problemática anteriormente expuesta, se ha considerado un análisis tridimensional, que abarca: el porcentaje promedio por gasto en radioemisoras, el porcentaje de población rural de los distritos y, el resultado que tuvieron los candidatos en las elecciones de diputado 2017.

A partir de la interacción de dichas variables, se han obtenido los siguientes resultados. En primer lugar, resulta interesante comprobar que la distinción de los candidatos según el resultado de elección, genera un resultado consistente. En todos los rangos de población rural se hace patente una diferencia en el porcentaje promedio de gasto que destinaron los candidatos a propaganda en radioemisoras y el resultado que tuvieron. Los candidatos electos tienen un mayor gasto promedio en radioemisoras que el efectuado por candidatos que no resultaron electos.

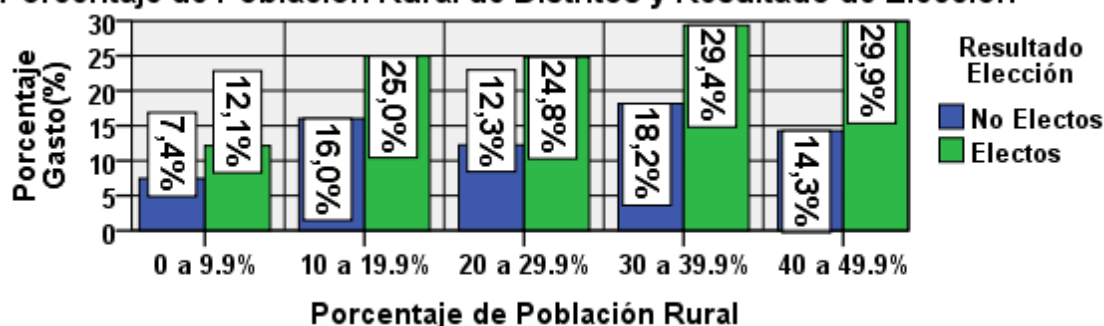
Como segundo elemento a destacar, considerando solo candidaturas electas, los porcentajes de gasto promedio en radioemisoras van aumentando conforme vamos aumentando en las categorías

de población rural. Es decir, los candidatos que resultaron electos, consideraron un porcentaje de gasto en radioemisoras directamente proporcional a la población rural que tienen los distritos.

En el caso de candidatos no electos, no se evidencia una tendencia que pueda resumir su comportamiento. Variando en rangos con altos niveles de gasto (10 a 19.9% y 30 a 39.9%), así como otros con bajos niveles de gasto. No existe por tanto una consideración del territorio en que compiten y los medios por los cuales transmiten sus mensajes a los electores.

Eso sí, debemos realizar una aclaración, las categorías de 10 a 19.9% y 20 a 29.9% son bastante similares. Al igual que las categorías entre 30 a 39.9% y 40 a 49.9%. Por lo cual, quizás sea mejor realizar una re categorización, considerando solo tres rangos de porcentaje de población rural, 0 a 9.9%, 10 a 29.9% y 30 a 49.9%.

Gráfico N°69-. Porcentaje Promedio en Gasto Radioemisoras, según Porcentaje de Población Rural de Distritos y Resultado de Elección



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

Podemos entonces concluir que, en el caso de los diputados, existe relación entre el porcentaje de población rural de los distritos, el porcentaje de gasto destinado a radioemisoras y resultar electos. Esta relación no se encontró en el caso de Senadores. Una posible respuesta podría ser que debido a que las circunscripciones al ser unidades territoriales más grandes combinan diferentes realidades (urbanas y rurales), decantando los candidatos en concentrar sus esfuerzos en zonas urbanas.

En cambio, los diputados compiten en territorios electorales más reducidos, como son los distritos, teniendo características más homogéneas en cuanto al tipo de zona que representan, urbano/rural, con lo cual diseñan sus campañas electorales considerando el contexto en que vive su electorado.

3.2.3-. Síntesis de Gastos Electorales según Tipo de Cuenta

Sobre gastos de campaña, tanto hombres y mujeres concentran el gasto en Propaganda, Propaganda en Radioemisoras en hombres y Gastos en aportes en especies de partidos políticos en mujeres.

3.3. RELACIÓN ENTRE GASTO Y TOTAL DE VOTOS OBTENIDOS

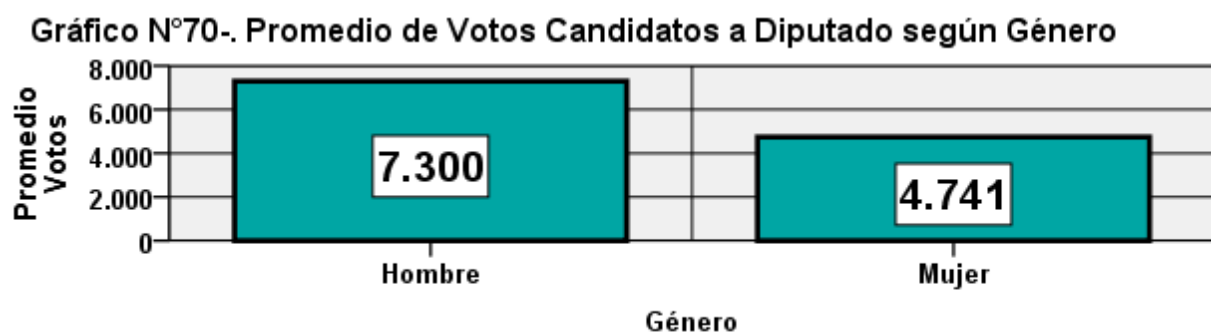
En las siguientes páginas, se verán los promedios de votación que obtuvieron los candidatos a Diputados según diversas variables de segmentación. Luego, se verá el promedio del costo por voto en pesos, para las elecciones de diputados 2017.

Para realizar lo anterior, se construyó una nueva variable, que relacione la variable de gasto, dividida entre el número de votos. A partir de dicho calculo, se obtiene este valor promedio de cada voto.

3.3.1. Promedio de votos según género

A continuación, se observará el promedio de votación de candidatos a diputado, según el género de estos. Se puede ver que los candidatos de género masculino obtienen un mayor número promedio de votos, con 7.300 votos. Esto no es una sorpresa, ya que hay más candidatos hombres y también estos han tenido una mayor participación en la política a lo largo de los años (Ver Gráfico N°70).

Por otra parte, las mujeres obtienen en promedio 4.741 votos. Evidentemente este promedio es bastante bajo, esto a pesar de que se han realizado diversos esfuerzos, como la ley de cuotas tendientes a mejorar la posición en la cual mujeres compiten en cargos de representación popular.



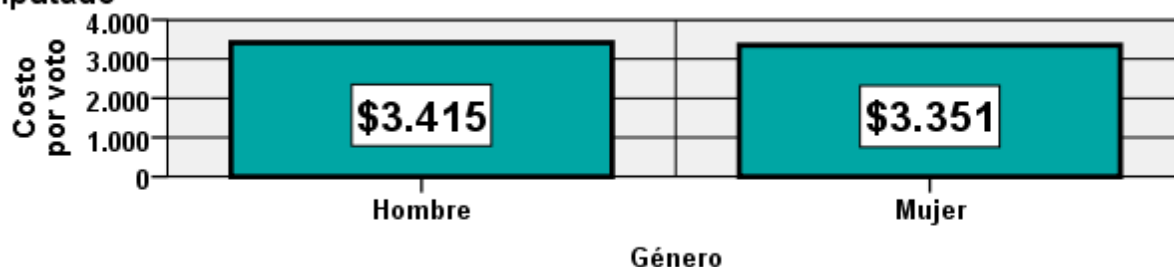
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.2. Costo promedio del voto por género

Analizando el costo del voto por género de los candidatos, se evidencia que el género que tiene menor costo promedio por voto es el masculino con \$3.415. En cambio, las mujeres reciben un menor costo por voto que es \$3.351. Pero en ambos géneros el monto es similar (existen apenas 64 pesos de diferencia), no existiendo diferencia estadísticamente significativa en el promedio de valor por voto (Ver Gráfico N°71).

Recordemos que hombres tienen mayor votación que las mujeres, pero igualmente desembolsan una mayor cantidad de dinero en alcanzar dicha votación. No así las mujeres, que, si bien obtienen menos votos, igualmente su gasto es menor. Por tanto, al obtener el promedio, se obtienen cifras muy similares.

Gráfico N°71-. Costo de cada voto obtenido según Género de Candidatos a Diputado



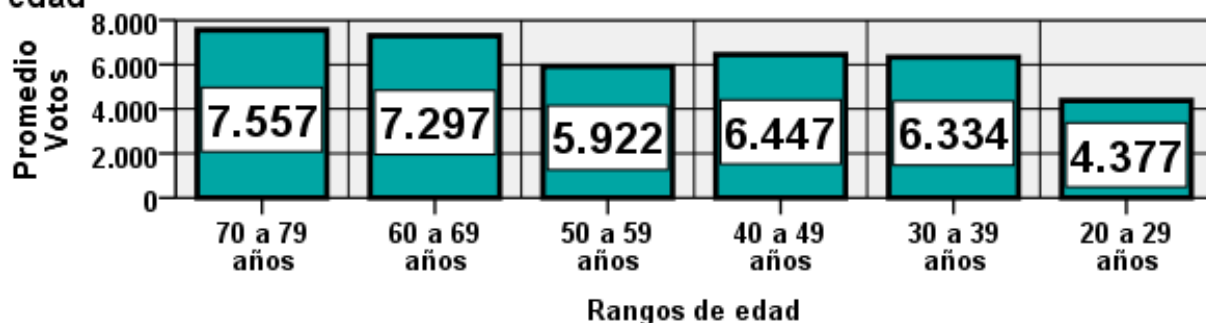
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.3. Promedio de votos Candidatos a Diputado según Rangos de edad

Considerando los diferentes rangos etarios en que se encontraban los candidatos a diputado en las elecciones 2017 y sus promedios de votación, nos encontramos que quienes obtuvieron mayor votación promedio son los candidatos entre 70 a 79 años con 7557 votos promedio (Ver Gráfico N°72).

En el otro extremo, el rango de edad que obtuvo menor votación promedio, fue el de candidatos entre 20 a 29 años, con 4377 votos.

Gráfico N°72-. Promedio de Votos Candidatos a Diputado según Rangos de edad



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.4. Costo del voto según rango de edad

Analizando el costo promedio por voto, vemos que los retadores tienen que desembolsar \$3.421 pesos por cada voto que obtuvieron, en cambio, los incumbentes deben emplear \$3.048 pesos por voto. Esta diferencia se explica por la necesidad de los retadores de emplear mayor cantidad de

recursos para obtener votos, ya que no disponen de un reconocimiento y/o figuración pública que si ostentan los incumbentes.

Gráfico N°73-. Promedio costo por voto obtenido según Rango de Edad, candidatos a Diputados

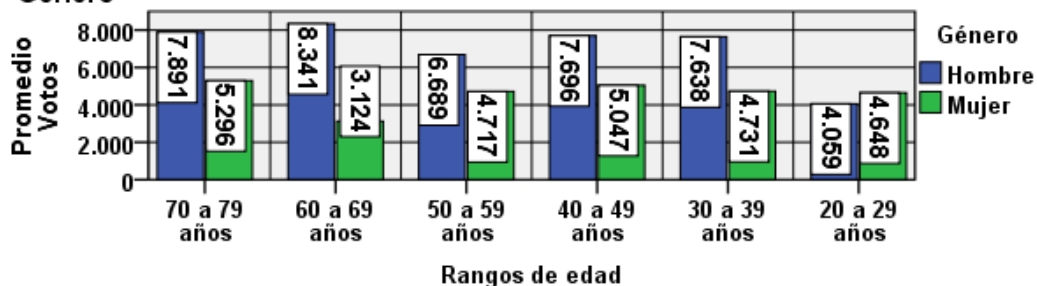


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.5. Promedio de Votos según género y rangos de edad

Si continuamos el análisis de votación obtenida por candidatos a diputado según rangos de edad y género de estos, obtenemos los siguientes resultados. El único rango en que las mujeres obtuvieron mayor votación promedio que los hombres, es en candidatas más jóvenes, entre 20 a 29 años con 4.648 votos para las mujeres y 4.059 votos promedio para hombres. En el resto de rangos etarios los hombres sobrepasan la votación promedio de mujeres. En el caso de 60 a 69 años es donde se establece una mayor diferencia entre los promedios de votación (8341 hombres v/s 3124 mujeres), existiendo una diferencia de 5.217 votos promedio a favor de los hombres.

Gráfico N°74-. Promedio de Votos Candidatos a Diputado según Rangos de Edad y Género



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

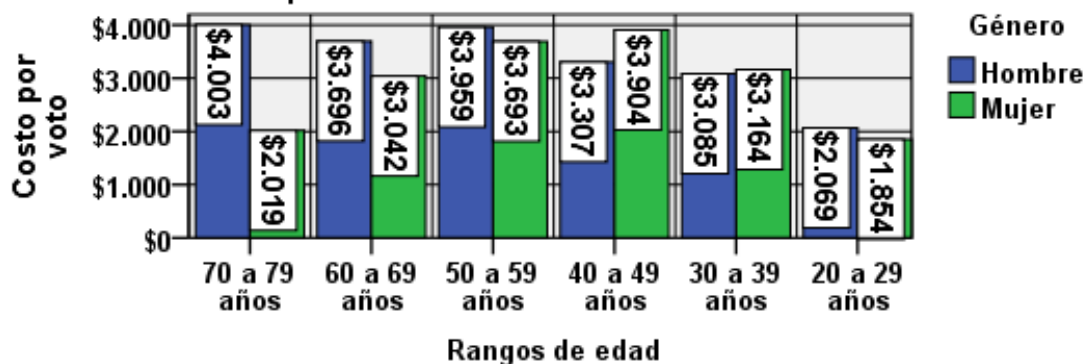
3.3.6. Costo del voto según género y rangos de edad

Si se observa el gráfico de costo del voto en los rangos de edad según género de los candidatos a Diputados, en el caso de las mujeres se puede destacar que el rango de edad entre los 40 a 49 años

es el que tiene mayor costo promedio por voto. Otro rango de edad que llama la atención en las mujeres, es el de 20 a 29 años, en que tienen menor costo promedio por voto.

En los candidatos hombres, el rango entre 70 a 79 años se ubica en primer lugar, con el mayor costo promedio por voto, teniendo un gasto de \$ 4.003 por voto. El menor costo del voto lo tienen, al igual que las mujeres, en el rango de candidatos entre 20 a 29 años, con \$ 2.069.

Gráfico N°75-. Costo por voto obtenido según Rangos de edad y Género de los Candidatos Diputados

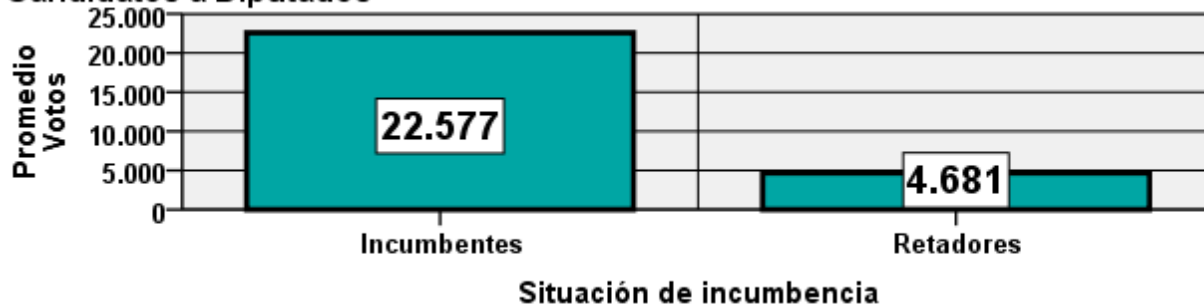


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.7. Promedio de votos según situación de incumbencia

Analizando ahora el promedio de votos de candidatos a diputado según situación de incumbencia, se obtiene que los incumbentes superan ampliamente a los retadores con un promedio de 22.577 votos y 4.681 respectivamente. Esto refuerza la idea que, quienes antes no ostentaban un cargo de elección popular, enfrentan un camino más difícil que el de los incumbentes, ya que estos últimos son caras reconocidas por el electorado.

Gráfico N°76-. Promedio votos obtenidos según la situación de incumbencia de Candidatos a Diputados



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.8. Costo del voto según situación de incumbencia

Analizando el costo promedio por voto, vemos que los retadores tienen que desembolsar \$3.421 pesos por cada voto que obtuvieron, en cambio, los incumbentes deben emplear \$3.048 pesos por voto. Esta diferencia se explica por la necesidad de los retadores de emplear mayor cantidad de recursos para obtener votos, ya que no disponen de un reconocimiento y/o figuración pública que si ostentan los incumbentes.

Gráfico N°77-. Promedio Costo por voto según situación de incumbencia Candidatos Diputados

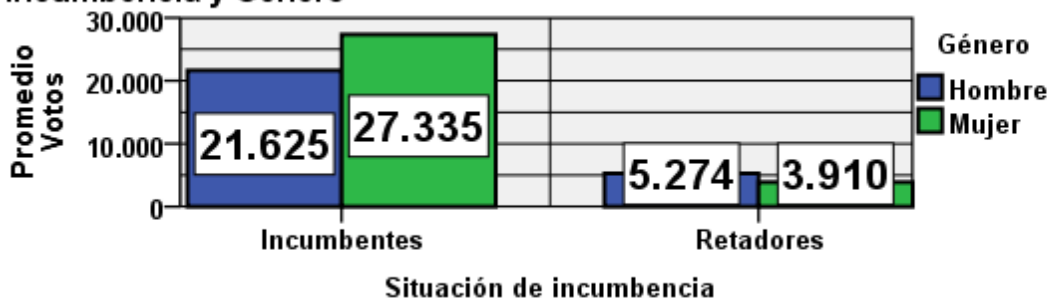


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.9. Promedio de votos según género y situación de incumbencia

En siguiente grafico vemos el promedio de votos de candidatos a diputados según situación de incumbencia y género. Podemos determinar que solo en los incumbentes, las candidatas mujeres obtienen más votos promedio que los hombres, con un promedio de 27.335 versus 21.625, respectivamente. El escenario es distinto en los retadores, ya que los hombres en promedio obtienen más votos que las mujeres, con 5.274 y 3.910 votos respectivamente.

Gráfico N°78-. Promedio Votos de Candidatos a Diputado según Situación de Incumbencia y Género

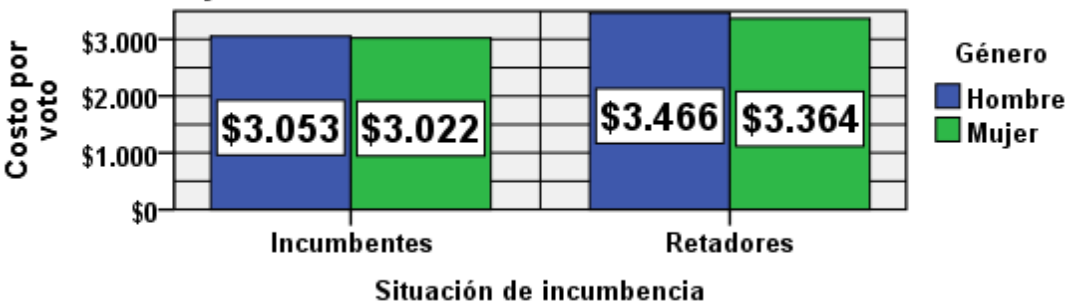


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.10. Costo del voto según género y situación de incumbencia

En tanto, el costo por voto de candidatos a diputado según situación de incumbencia y género, se observa que los costos promedios son similares según género, tanto en los retadores e incumbentes. Los hombres superan, tanto en incumbentes y retadores, a las mujeres

Gráfico N°79-. Costo por voto Candidatos Diputados según Situación de Incumbencia y Género



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.11. Promedio de votos según afiliación

Revisando el promedio de votos de los candidatos a Diputado según Afiliación de estos a partidos políticos, podemos avistar que los afiliados a un partido político superan con creces en votación promedio a la obtenida por independiente en pacto. Con 6922 votos los afiliados y los independiente en pacto con 3.936 votos promedio (Ver Gráfico N°80).

Gráfico N°80-. Promedio Votos según afiliación de los Candidatos a Diputados

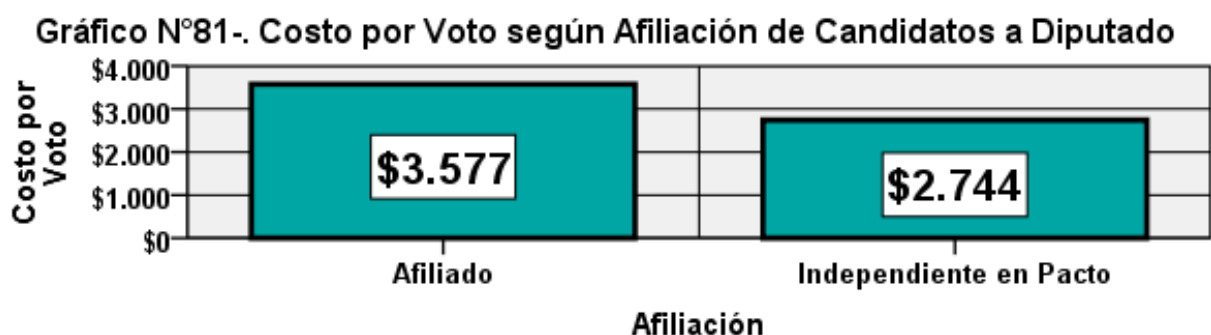


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.12. Costo por Voto según Afiliación de Candidatos a Diputado

En el costo por voto según Afiliación de candidatos a Diputado, vemos que los Afiliados tienen un mayor monto de gasto por voto obtenido, con \$3.577 pesos por voto. En el caso de los Independientes en Pacto, estos tienen un gasto promedio de \$2.744 pesos por cada voto obtenido.

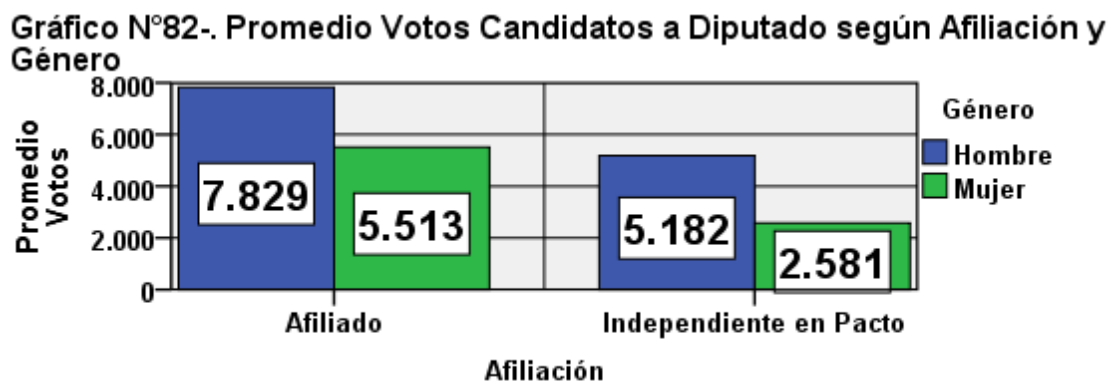
Este escenario es explicado por los montos que disponen los afiliados a partir de la plataforma que les entrega un partido político, no así los independientes en pacto, que no cuentan dicho apoyo.



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.13. Promedio de votos Candidatos a Diputado según afiliación y género

Entonces ahora viendo afiliación según género, podemos determinar que los hombres, tanto afiliados e independientes, tienen el mayor promedio de votos. En los afiliados, los hombres obtienen 7.829 votos, mientras que las mujeres 5.513. Los hombres independientes en pacto obtienen 5182 votos promedio, en cambio, las mujeres solo obtienen 2.581 votos promedio (Ver Gráfico N°82).



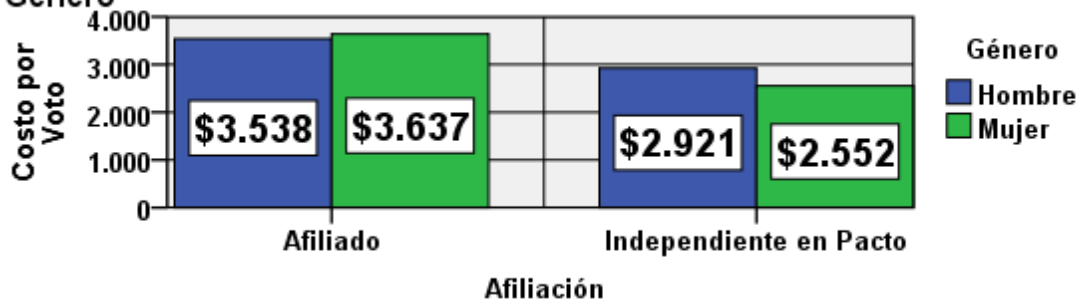
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.14. Costo por voto Candidatos a Diputado según afiliación y género

En el costo por voto según afiliación y género de los candidatos a diputado, es posible distinguir que, en el caso de los afiliados, son las mujeres quienes tienen mayor costo por voto, con \$3.637 y \$3.538 pesos en promedio en el caso de los hombres.

Para los independientes en Pacto en tanto, la relación es inversa, existiendo mayor costo promedio de voto para los candidatos de sexo masculino, con \$2.921 pesos por voto. Las mujeres independientes en pacto, tienen un promedio de \$2.552 pesos por voto (Ver Gráfico N°83).

Gráfico N°83-. Costo por Voto de Candidatos a Diputado según Afiliación y Género



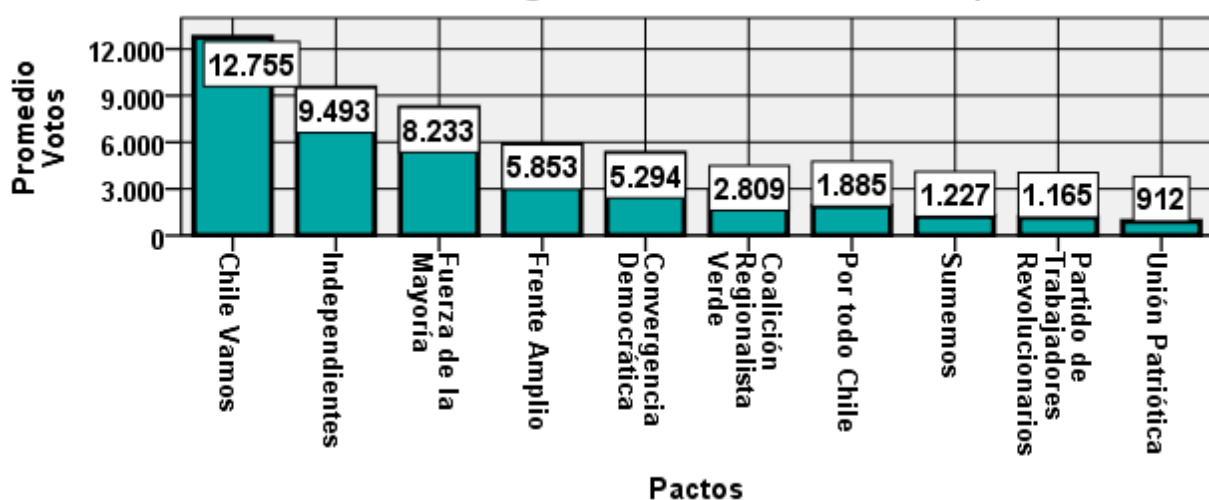
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.15. Promedio de votos según pactos

Entrando en promedio de votos según el pacto, quien se lleva el primer lugar es “Chile vamos” con un promedio de 12.755 votos. En segundo lugar, están los independientes (quienes no representan un pacto, sino que son aquellos que no pertenecen a pactos) con 9.493. Fuerza de la Mayoría se ubica en tercer lugar, con 8.233 votos promedio (Ver Gráfico N°84).

En los dos últimos lugares están el Pacto Partido de Trabajadores Revolucionarios y la Unión Patriótica, con 1.165 y 912 votos promedio, respectivamente.

Gráfico N°84-. Promedio Votos según Pacto de Candidatos a Diputados

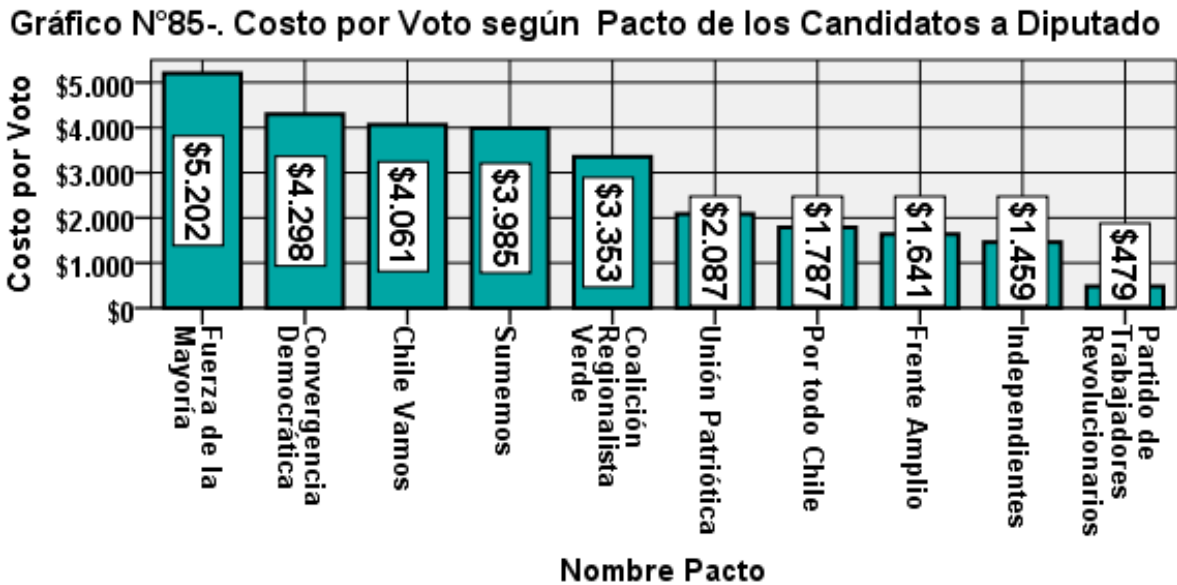


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.3.16. Costo por voto según pacto al que pertenecen candidatos a Diputado

En el costo por voto según pacto al que pertenecen los candidatos a Diputado, vemos que en los primeros lugares de costo del voto se ubican los pactos “Fuerza de la Mayoría” y “Convergencia Democrática”, con \$5.202 y \$4.298 pesos promedio por voto, respectivamente.

En el polo opuesto, quienes tuvieron menor costo por voto, fueron los Independientes y el Partido de Trabajadores Revolucionarios, con \$1.459 y \$479 pesos por voto, respectivamente.



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

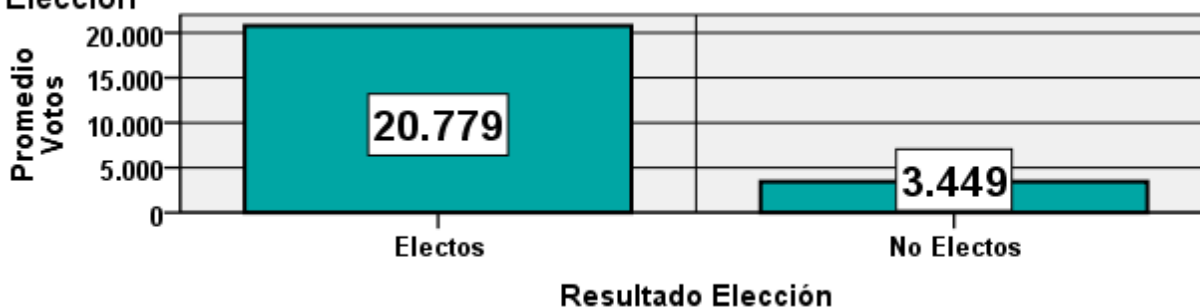
3.3.17. Síntesis Relación entre Gasto Electoral y Número de Votos

Al analizar el promedio de votos obtenidos y el género, hay una diferencia en favor de candidatos hombres sobre candidatas mujeres, con 7.300 y 4.741 votos promedio respectivamente. Sin embargo, a pesar de las cifras evidenciadas, los costos asociados a cada voto obtenido no muestran diferencia significativa según el género de los candidatos (\$3.415 para hombres, \$3.351 mujeres). El promedio de votos favorece a los incumbentes. Su costo de voto resulta más bajo; también los afiliados obtienen un mayor promedio de voto y costo promedio más bajo, pero no existe una diferencia en el género.

3.4. ANÁLISIS DE CANDIDATURAS Y ÉXITO ELECTORAL

Es menester saber los resultados de las elecciones pasadas. Para esto vamos a ver los promedios de los electos/no electos y el total de votos obtenidos. Se debe tener presente que este es un dato relevante, todo dependerá del sistema de votación, ya que no siempre coincide una alta votación con un resultado exitoso de la candidatura. El sistema chileno es el proporcional D'Hondt, método matemático para asignación de escaños, que permite obtener el número de cargos electos asignados a las candidaturas, en proporción a los votos obtenidos. En el caso de las elecciones de diputado 2017, los electos obtuvieron en promedio 20.779 votos y los no electos 3.449 votos promedio (Ver Gráfico N°86).

Gráfico N°86-. Promedio Votos Candidatos a Diputados según Resultado Elección

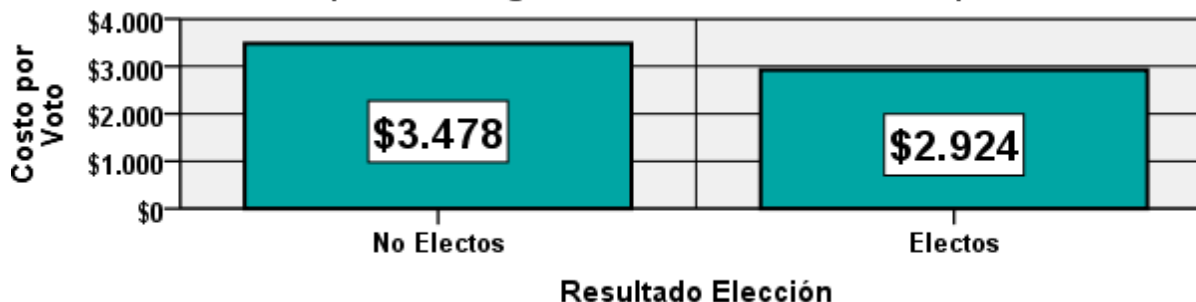


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.4.1. Costo por voto según resultado de elección Diputados

En lo referido al costo promedio del voto según resultado de elección, los candidatos electos tienen un menor costo por voto, con \$2.924 pesos por voto. En el caso de los no electos, tienen un promedio \$3.478 por valor del voto (Ver Gráfico N°87).

Gráfico N°87-. Costo por Voto según Resultado de Elección Diputados



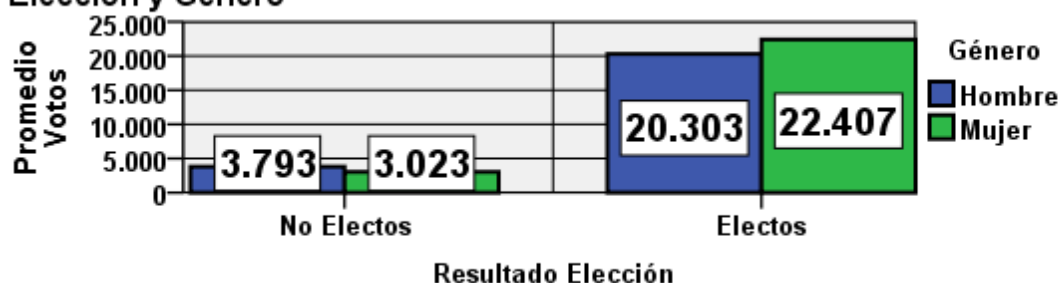
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.4.2. Promedio de votos según género y resultado de la elección

Al observar el gráfico de Promedio de votos de candidatos a Diputado según resultado de elección y género, nos permite ver que las mujeres electas tienen un mayor número de votos promedio que los hombres electos con 22.407 y 20.303 respectivamente (Ver Gráfico N°88).

En el caso de no electos, los hombres tienen mayor promedio de votación que las mujeres, con 3.793 y 3.023 votos respectivamente.

Gráfico N°88-. Promedio Votos Candidatos a Diputado según Resultado de Elección y Género



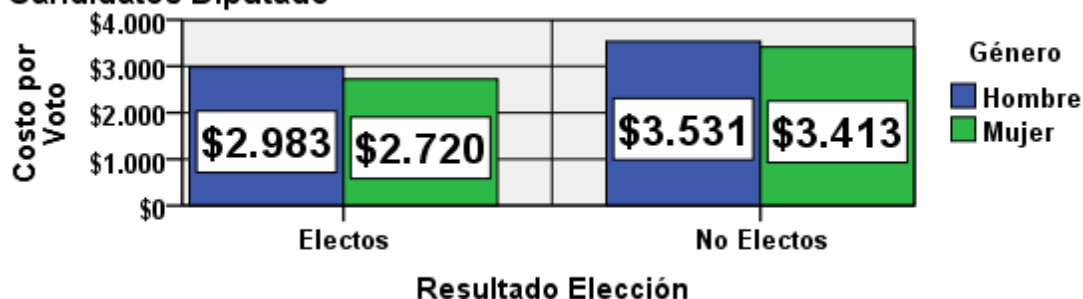
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.4.3. Costo del voto según género y resultado de la elección

Considerando el costo del voto según resultado de elección y género de candidatos a Diputado, los electos hombres tienen un costo promedio por voto mayor que en las candidatas mujeres, con un gasto de \$2.983 y \$2.720 pesos promedio por voto, respectivamente.

En el caso de los no electos, igualmente son los hombres los que tienen mayor costo promedio por voto. Los candidatos hombres gastaron \$3.531 pesos por voto, en cambio las mujeres invirtieron \$3.413 pesos. Esta diferencia eso sí, es bastante reducida, por lo cual no es posible distinguir que esto no se deba al azar o sea producto de una real diferencia entre género.

Gráfico N°89-. Costo por Voto según Resultado de Elección y Género Candidatos Diputado



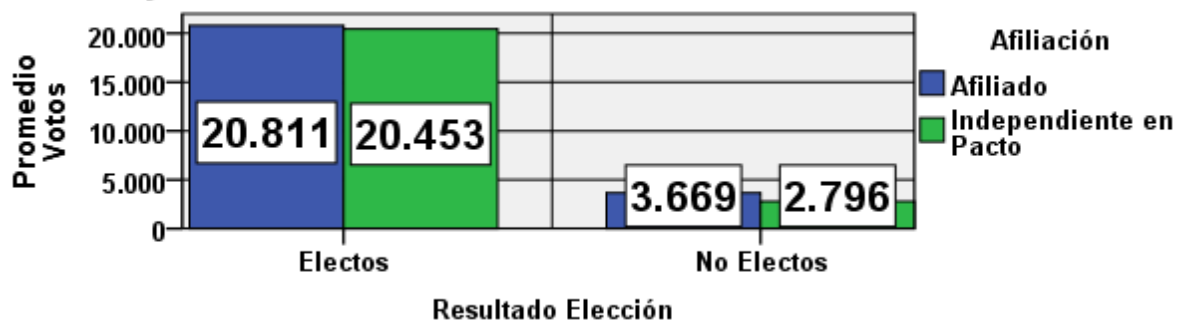
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.4.4. Promedio de votos Candidatos a Diputado según afiliación y resultado de la elección

El promedio de voto de candidatos a diputado según afiliación y resultado de la elección, nos permite observar que, en el caso de los candidatos Electos, no existe una diferencia relevante entre ser afiliado o independiente en pacto. En promedio, los afiliados electos obtuvieron 20.811 votos promedio. Los independiente en pacto electos alcanzaron una votación promedio de 20.453.

En el escenario de los no electos, ocurre algo similar, la diferencia no es algo considerable entre el tipo de afiliación. Así, los Afiliados no electos obtuvieron 3.669 votos promedio, mientras que los independiente en pacto no electos, alcanzaron una votación promedio de 2.796.

Gráfico N°90-. Promedio Votos Candidato a Diputado según Resultado Elección y Afiliación



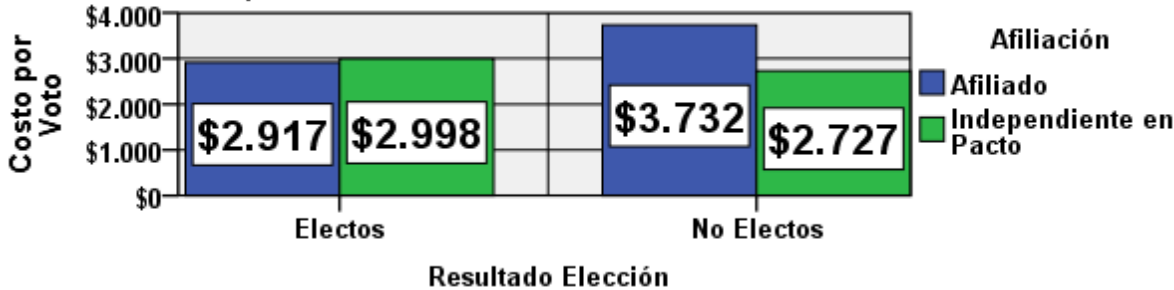
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.4.5. Costo por voto Candidatos a Diputado según afiliación y resultado de la elección

Si analizamos el costo del voto según afiliación y resultado de elección, obtenemos que, en los afiliados no electos, cuentan con un mayor gasto promedio por voto, con \$3.732 pesos, versus los independiente en pacto no electos con \$2.727 pesos promedio por voto (Ver Gráfico N°91).

En los electos, la diferencia es mínima, afiliados e independiente en pacto poseen similar costo por voto, con \$2.917 y \$2.998 pesos promedio por voto, respectivamente.

Gráfico N°91-. Costo por Voto según Resultado de Elección y Afiliación de Candidatos a Diputado



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.5. ANÁLISIS CASOS EXTREMOS EN GASTOS DE CANDIDATOS A SENADOR

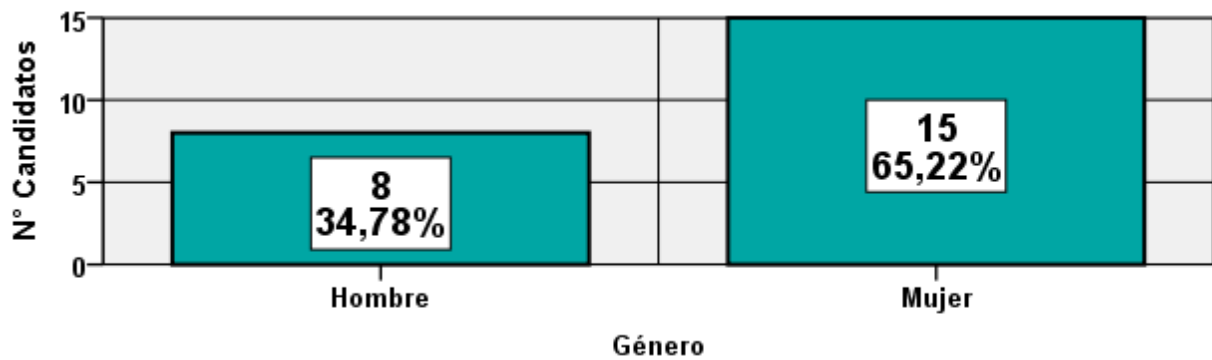
3.5.1. Candidatos a Senador con Gasto Efectivo Cero

A continuación, se presentan las candidaturas a la Cámara Baja que presentan una rendición de gastos efectivos cero. La tabla que sigue identifica cada uno de los candidatos, su género, distrito por el cual compitieron, edad, situación de incumbencia, resultado de elección y afiliación.

Nombre Candidato	Distrito	Género	Edad	Incumbencia	Resultado Elección	Afiliación
RICHARD PINCHEIRA AEDO	19	Hombre	47	Retador	No electo	Independiente en pacto
MARIA TERESA HUALA MOLINA	16	Mujer	44	Retador	No electo	Independiente en pacto
JORGE RENAULT	7	Hombre	53	Retador	No electo	Afiliado
NANCY LANZARINI	3	Mujer	26	Retador	No electo	Afiliado
NESTOR VERA ROJAS	3	Hombre	27	Retador	No electo	Afiliado
VALERIA ARANCIBIA	17	Mujer	34	Retador	No electo	Afiliado
ANA ABARCA	23	Mujer	30	Retador	No electo	Afiliado
CATALINA VALENZUELA	23	Mujer	40	Retador	No electo	Afiliado
CLAUDIO HERRERA SAN MARTIN	12	Hombre	37	Retador	No electo	Afiliado
JENNY RIVERA MUÑOZ	22	Mujer	29	Retador	No electo	Afiliado
JOVINESSA MUJICA	19	Mujer	57	Retador	No electo	Afiliado
JUAN HERRERA FUENTES	17	Hombre	50	Retador	No electo	Independiente en pacto
KASSANDRA MUÑOZ	25	Mujer	35	Retador	No electo	Afiliado
LISSETTE IVETTE GODOY ANTIQUEO	23	Mujer	45	Retador	No electo	Independiente en Pacto
MARCOS MONTECINOS YAÑEZ	7	Hombre	32	Retador	No electo	Afiliado
MARIA BUONO-CORE BARROILHET	25	Mujer	35	Retador	No electo	Independiente en Pacto
MARIA PEREZ BAEZ	26	Mujer	51	Retador	No electo	Afiliado
PAOLA SANTIBAÑEZ RIFFO	23	Mujer	33	Retador	No electo	Afiliado
PATRICIA ERIKA ALVAREZ OLAVE	4	Mujer	55	Retador	No electo	Independiente En pacto
RAUL PALACIOS	4	Hombre	37	Retador	No electo	Afiliado
SUSAN PONCE JARA	26	Mujer	44	Retador	No electo	Afiliado
TAMARA ESPINOZA	27	Mujer	27	Retador	No electo	Afiliado
YHANSS DELGADO	4	Hombre	49	Retador	No electo	Afiliado

Ahora, si vemos el género de estos candidatos con gasto cero, se puede ver que son más mujeres las que no gastaron dinero en su campaña. Estas equivalen al 65.22% de los candidatos con gasto cero. En tanto, los hombres con gasto cero representan el 34.78%, con ocho candidaturas.

Gráfico N°92-. Género de los candidatos a Diputado con Gasto Efectivo Cero



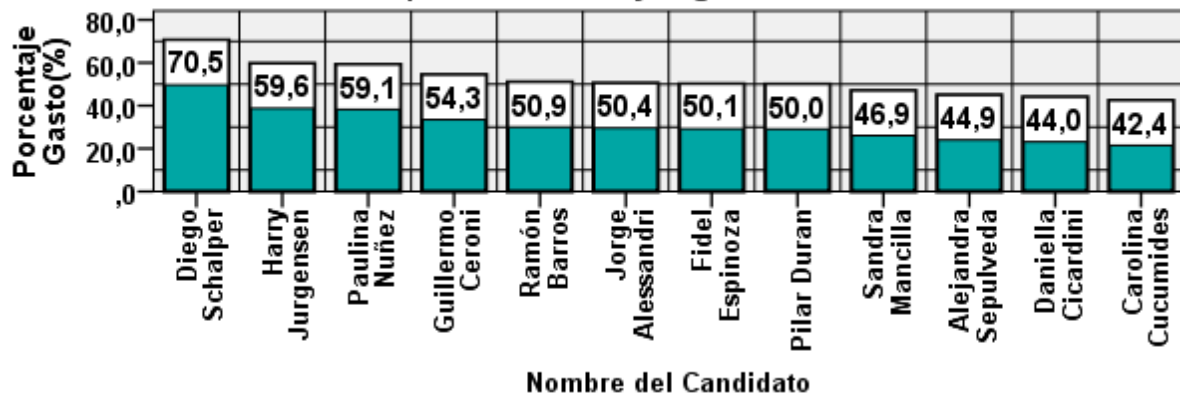
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

3.5.2. Candidatos a Diputado con mayor porcentaje de gasto efectivo respecto al límite

A continuación, se observan los mayores porcentajes de gasto efectivo de candidatos a diputados, respecto al límite legal fijado por SERVEL. El candidato que se acercó porcentualmente más al límite legal fue Diego Schalper Sepúlveda, con un 70.5%. En los hombres, el segundo candidato con mayor porcentaje de gasto fue Harry Jurgensen Rundshagen con un 59,6%.

En las mujeres, Paulina Núñez Urrutia es la candidata con mayor gasto respecto al límite, con un 59.1%. En segundo lugar, se encuentra Pilar Durán Baronti, con el 50% del gasto límite ocupado.

Gráfico N°93-. Porcentaje de Gasto efectivo respecto al Límite de candidatos a Diputado con mayor gasto



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

En la siguiente tabla, se identifican las principales características de los candidatos con mayor gasto efectivo respecto al límite. Nos referimos puntualmente al Distrito, el gasto límite fijado por SERVEL, el gasto efectivamente realizado por el/la candidata/a y, el porcentaje que este gasto representa respecto al límite.

Nombre del Candidato	Distrito	Gasto Límite	Gasto Efectivo	Porcentaje efectivo respecto al límite legal	Resultado Elección
DIEGO SCHAEPPER SEPULVEDA	15	\$185.622.349	\$130.924.483	70,53 %	Electo
HARRY JURGENSEN RUNDSHAGEN	25	\$139.427.749	\$ 83.102.971	59,60 %	Electo
PAULINA NUÑEZ URRUTIA	3	\$196.208.875	\$115.995.370	59,12%	Electa
GUILLERMO CERONI FUENTES	18	\$134.476.579	\$ 73.079.631	54,34 %	No Electo
RAMON BARROS MONTERO	16	\$142.701.024	\$72.637.071	50,90 %	Electo
JORGE ALESSANDRI VERGARA	10	\$200.794.341	\$197.203.825	50,41%	Electo
FIDEL ESPINOZA SANDOVAL	25	\$139.427.749	\$ 69.806.987	50,07 %	Electo
PILAR DURAN BARONTI	9	\$350.247.464	\$174.961.979	49,95%	No Electa
SANDRA AMAR MANCILLA	28	\$81.406.165	\$38.203.504	46,93%	Electa
ALEJANDRA SEPULVEDA	16	\$142.701.024	\$64.028.092	44,87%	Electa
DANIELLA CICARDINI MILLA	4	\$111.269.130	\$48.946.000	43,99%	Electa
CAROLINA ELSA ICELA CUCUMIDES	16	\$142.701.024	\$60.439.101	42,35%	No Electa

4. Análisis Tipo de Cuenta de Servicios Profesionales

En las pasadas elecciones parlamentarias de 2017, considerando los tres distintos cargos a los cuales se aspiraba (Presidente, Senadores y Diputados), uno de los tipos de cuentas que con frecuencia se ubicó dentro de las que concentró el mayor nivel de gasto de los candidatos, fue número 241, titulada como “Servicios Profesionales”. Dentro del Manual de Rendición de Cuentas que publicó SERVEL¹⁰, se detalla este gasto como “... por conceptos de servicios profesionales, recibidos por el candidato o partido político, durante el periodo de campaña, la cual debe estar respaldada por el respectivo documento tributario” (P.56).

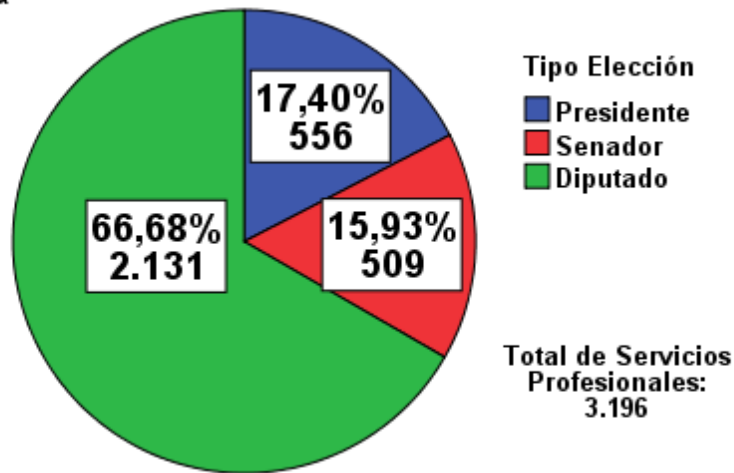
A continuación, se presenta un breve análisis de los principales tópicos que caracterizan el gasto en este tipo de cuenta. Cabe señalar que, en términos generales, este análisis se referirá al total de servicios profesionales, contratados tanto por los candidatos de las tres elecciones que se disputaron en 2017. En el caso de referirnos solo a una elección, será puntualizado en el título del apartado.

4.1. NÚMERO DE SERVICIOS PROFESIONALES EN ELECCIONES PARLAMENTARIAS 2017

Al revisar la información proporcionada por SERVEL, respecto a la rendición de gastos de los distintos candidatos de la elección del 2017, seleccionando exclusivamente el tipo de cuenta 241 (Servicios Profesionales), nos encontramos con un total de 3.196 gastos imputados dentro de la categoría de servicios profesionales (Ver Gráfico N°94).

¹⁰ Servicio Electoral de Chile. (2017). Manual de Consulta de Financiamiento y Gasto Electoral 2017. Elecciones de Presidente de la República, Parlamentarios y Consejeros Regionales 2017. Obtenido desde https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2017/08/Manual_de_Gasto_Electoral_Elecciones_2017.pdf

Gráfico N°94-. Servicios Profesionales Contratados según Cargo al que postula



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

De estos 3.196 servicios profesionales, el 15.9% corresponden a servicios contratados por candidatos al Senado, el 17.4% son contratados por candidatos presidenciales, y el 66.7% restante, corresponde a profesionales contratados por candidatos a diputados.

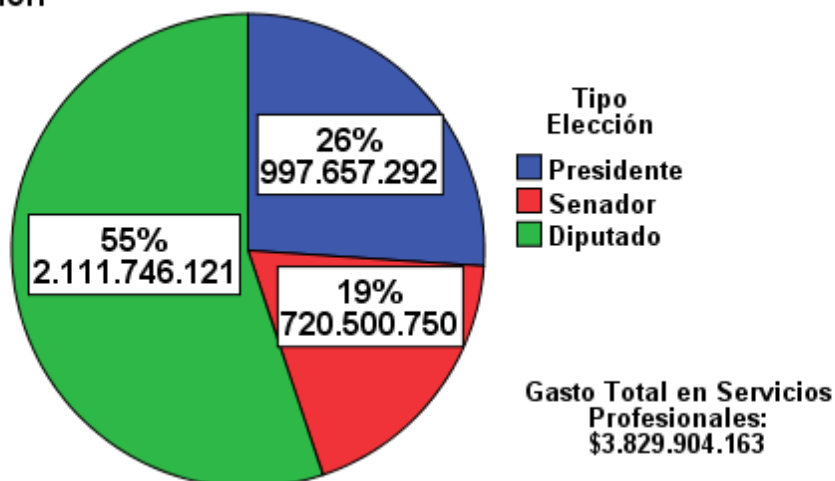
A primera vista el número de servicios profesionales contratados por candidaturas a diputados es mayor, puesto que es igualmente mayor el número de candidatos. Pero esto, ¿se puede traducir a un mayor nivel de gasto en este ítem?

4.2. GASTO TOTAL EN SERVICIOS PROFESIONALES, SEGÚN TIPO DE ELECCIÓN

Al observar el monto destinado a servicios profesionales según el tipo de elección, es posible establecer que, si bien la tendencia observada anteriormente se mantiene, las diferencias no son tan marcadas.

Los candidatos a diputados siguen representando más del 50% del gasto en servicios profesionales, pero desciende de un 66% a un 55% en gasto. Esta baja de 11 puntos porcentuales se concentra principalmente como aumento del porcentaje que representa el gasto monetario de candidaturas presidenciales (Ver Gráfico N°95).

Gráfico N°95-. Gasto Total en Servicios Profesionales, según Tipo de Elección



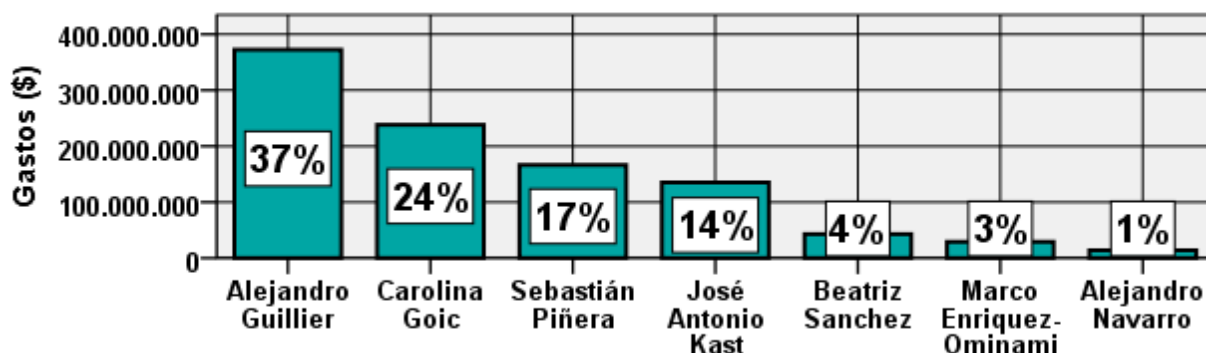
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

4.3. GASTO EN SERVICIOS PROFESIONALES EN ELECCIONES PRESIDENCIALES 2017

Al observar los gastos en servicios profesionales, es posible entender el poder monetario que disponen los candidatos a la presidencia en desmedro de los candidatos a otros cargos. A pesar de ser solo 8 los candidatos presidenciales, representan un poco más de $\frac{1}{4}$ del gasto total en servicios profesionales (26%).

Inclusive, si se entra en detalle, no son 8 los candidatos que efectúan gastos en concepto de servicios profesionales. Concretamente son 7, puesto que Eduardo Artes no declara haber incurrido en este tipo de gasto. A continuación, se muestra la relación de gasto en servicios profesionales, de los distintos candidatos presidenciales (Ver Gráfico N°96).

Gráfico N°96-. Candidatos Presidenciales según Gasto en Servicios Profesionales



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

En la lámina anterior, se evidencia el alto nivel de gasto en cuatro candidatos presidenciales. Dichos candidatos son Alejandro Guillier, quien concentra un 37% del gasto en servicios profesionales de candidatos presidenciales, con un monto de \$372.336.296. Le sigue Carolina Goic, que representa un 24% del total de gasto, lo que expresado en términos monetarios corresponde a \$238.321.105. En tanto, Sebastián Piñera (quién resultó electo) se ubica en tercera posición con un 17%, lo cual se traduce en un monto de \$166.444.291. Cerrando este grupo nos encontramos a José Antonio Kast, quien representa un 14% del gasto total en servicios profesionales, lo que equivale a \$135.047.368.

Las candidaturas restantes en conjunto, apenas representan un 8% del gasto en servicios profesionales (en términos monetarios corresponde a \$85.508.232). En perspectiva, un poco más del 50% del gasto de José Antonio Kast en dicho ítem (quién cierra la lista de quienes más gastaron en servicios profesionales). Esto nos da claras muestras de la dispar realidad que enfrentan los candidatos en temas de contratación de servicios profesionales. Y aún más, la evidencia de que cuatro candidatos presidenciales son los que concentran cerca del 20% del gasto total (considerando todas las candidaturas a Presidente, Senador y Diputado).

4.4. ANÁLISIS NÚMERO DE SERVICIOS PROFESIONALES, SEGÚN TIPO DE PROVEEDOR.

Ahora saliendo del escenario específico de las candidaturas presidenciales, y considerando la totalidad de las candidaturas, es factible preguntarse a qué tipo de proveedores de servicios profesionales se contrata para realizar dichas labores.

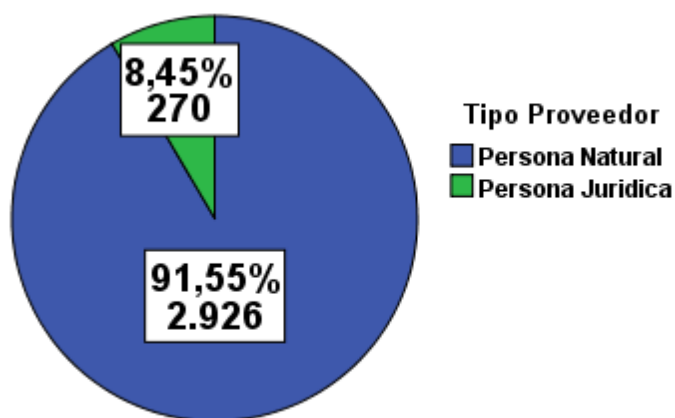
Como primer elemento, es posible distinguir entre personas naturales y personas jurídicas. Con persona natural, nos estamos refiriendo al ser humano, como sinónimo de persona. Según artículo 55 del Código Civil, personas son “Todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición”¹¹. Cuando hablamos de personas jurídicas, nos estamos refiriendo a lo que el Código Civil de Chile define en su artículo 545 como “una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente”.

¹¹ Ministerio de Justicia. Código Civil de Chile. Obtenido desde <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=172986>

Siguiendo dicha diferenciación, es posible encontrar personas naturales, que directamente prestaron servicios de carácter profesional a distintas candidaturas. Así como a entidades jurídicas, las cuales pueden muchas veces ser sociedades o tener bajo su alero a más de un individuo.

En el caso de las personas naturales, dicha categoría representa un 92% del total de proveedores de servicios profesionales (2.926 proveedores). En palabras más sencillas, el 92% de los servicios contratados, fueron a personas individuales. El 8% (270 proveedores) restante fueron servicios requeridos a entidades jurídicas, principalmente consultoras (Ver Gráfico N°97).

Gráfico N°97-. Servicios profesionales según Tipo Proveedor



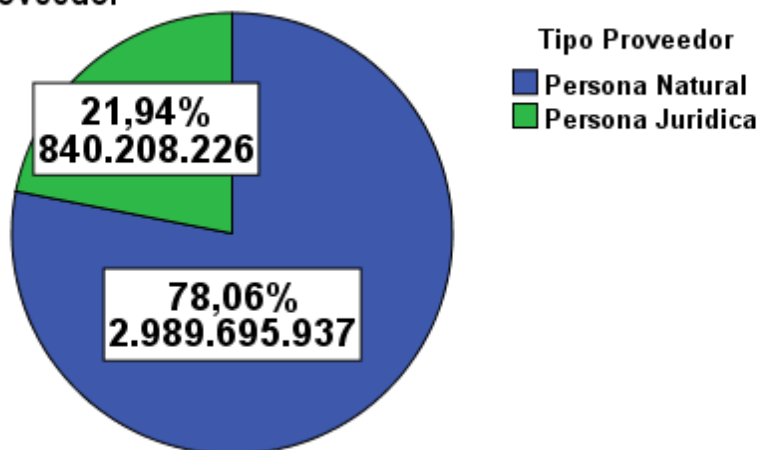
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

4.5. ANÁLISIS DE GASTO EN SERVICIOS PROFESIONALES, SEGÚN TIPO DE PROVEEDOR

Ahora, si observamos la relación ya no desde el número de proveedores, sino del monto destinado a cada tipo de persona (natural o jurídica), nos encontramos con un escenario en que, aproximadamente el 22% del gasto realizado en servicios profesionales en términos monetarios, fue empleado en proveedores de personalidad jurídica, lo que se traduce en \$840.208.226.

Si se observa, los fondos destinados a personas jurídicas son de gran magnitud, ya que, del total de servicios contratados, aquellos de personalidad jurídica solo representan un 8%, pero en términos de gasto, dicha cifra se dispara a un 22% del gasto total (Ver Gráfico N°98).

Gráfico N°98-. Gastos en Servicios Profesionales según Tipo de Proveedor



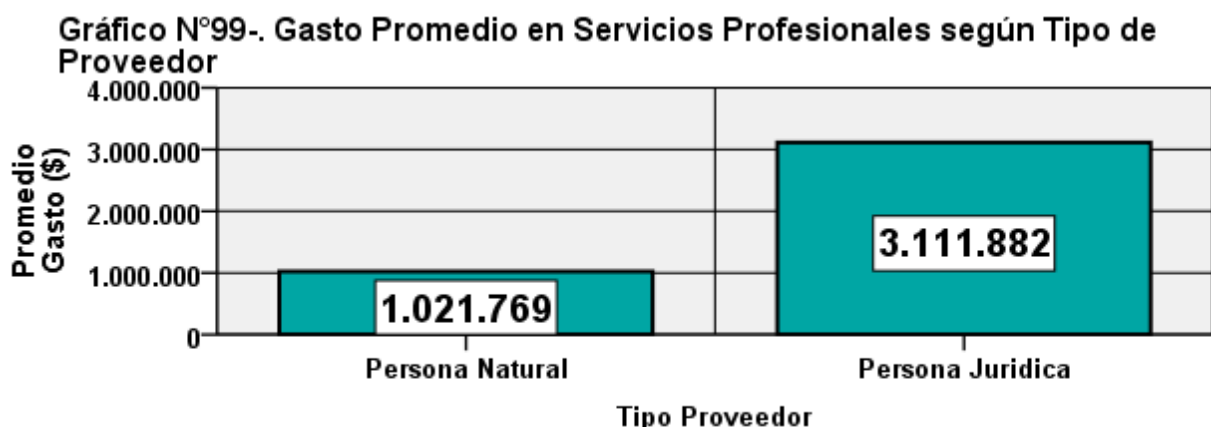
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

4.6. GASTO PROMEDIO SEGÚN TIPO DE PROVEEDOR DE SERVICIOS PROFESIONALES.

Con el fin de comprobar lo planteado anteriormente, se ha realizado el cálculo del promedio de gasto según tipo de proveedor. Se observa que el gasto promedio en servicios profesionales por parte de proveedores con personalidad jurídica asciende a \$3.111.882. Lo que es muy superior al \$1.021.796 promedio en personas naturales.

En términos porcentuales, el gasto promedio en servicios proporcionados por personas naturales, representa un 33% del promedio de gasto en proveedores con personalidad jurídica.

Esta discrepancia puede ser explicada por el hecho que, a personas naturales, se les contrata para labores más específicas, por lo cual se necesitan mayor número de personas y son empleadas en labores de menor remuneración. En cambio, los proveedores de personalidad jurídica, ejecutan labores más complejas, con mayores remuneraciones, pero que no son tan recurrentes (producción de eventos de lanzamiento y cierre de campaña, asesorías comunicacionales, entre otras).

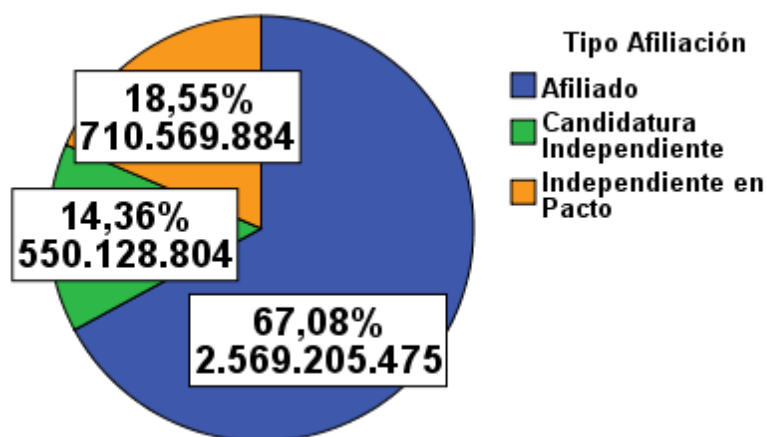


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

4.7. GASTO EN SERVICIOS PROFESIONALES SEGÚN AFILIACIÓN DE CANDIDATOS.

Ahora si observamos los montos destinados a servicios profesionales según afiliación de los candidatos, es posible ver que el escenario sigue siendo favorable para las candidaturas afiliadas a un partido político. Solo dichas candidaturas representan el 67% del gasto en este ítem. Los independientes que van incluidos en un pacto ocupan el segundo lugar, con un 18.6% del gasto. Mientas que las candidaturas independientes se ubican en última posición, representando solo un 14.4% del gasto en servicios profesionales (Ver Gráfico N°100).

Gráfico N°100-. Gastos en Servicios Profesionales según Afiliación



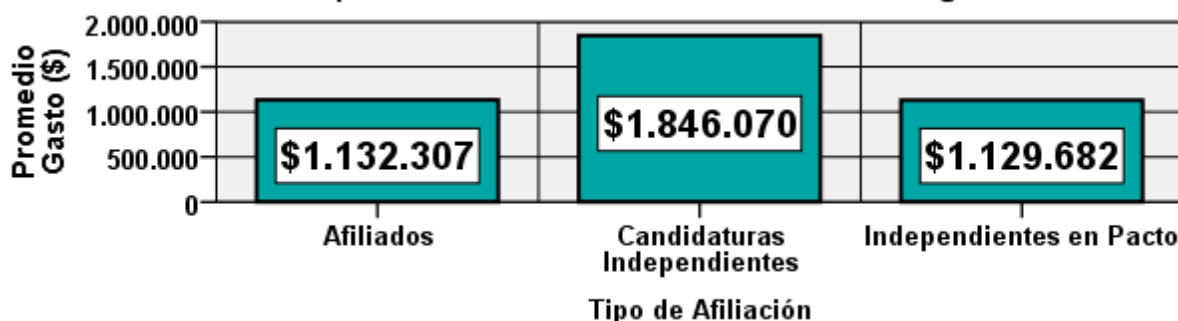
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

4.8. GASTO PROMEDIO EN SERVICIOS PROFESIONALES, SEGÚN AFILIACIÓN DE CANDIDATOS.

Pero, al poner en perspectiva las cifras anteriormente analizadas, con el número de candidaturas, es posible obtener el gasto promedio en que incurren los candidatos distinguiendo según su afiliación a un partido político.

Así es posible observar que el escenario cambia radicalmente. El gasto promedio más alto en servicios profesionales es el realizado por las candidaturas independientes, con un monto de \$1.846.070. Los afiliados e independientes en pacto le siguen, en ese orden, con una diferencia de tres mil pesos aproximadamente (Ver Gráfico N°101).

Gráfico N°101-. Gasto promedio en Servicios Profesionales según Afiliación



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

Este cambio puede explicarse debido al bajo número de candidaturas independientes, por lo cual el bajo porcentaje que representa en términos de gasto total, es dividido entre pocos candidatos, lo que dispara su promedio. Igualmente, puede deberse a que, al no contar con maquinarias partidarias, necesitan de mayor apoyo de profesionales que guíen su candidatura (por ejemplo, en términos de contabilidad y/o asesorías legales).

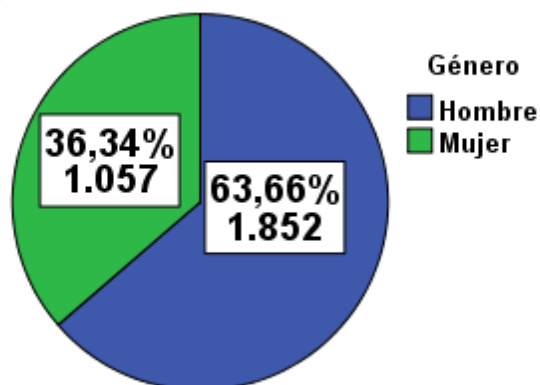
4.9. SERVICIOS PROFESIONALES SEGÚN GÉNERO DEL PROVEEDOR

En los análisis posibles respecto a los proveedores de servicios profesionales, un elemento relevante es conocer el género que tienen dichos prestadores de servicios. Cabe mencionar que, para efectos de este cálculo, se considera exclusivamente a personas naturales, excluyendo del análisis a los proveedores con personalidad jurídica. Lo anterior, producto que conocer el género de personas jurídicas es imposible, pudiendo, por ejemplo, en consultoras, trabajar en el equipo tanto hombres como mujeres.

Una vez individualizados los proveedores que, si es factible obtener su género, se recurre a la información de su número de RUT y dígito verificador, con la cual es posible consultar el género a través del portal de Registro Civil e Identificación¹². Una vez realizado el procedimiento antes detallado, se obtiene la siguiente información.

Considerando exclusivamente a los proveedores que son personas naturales (no jurídicas), se establece que el 64% (1.852) de los servicios profesionales fueron contratados a proveedores de sexo masculino. En contrapartida, el 36% (1.057) restante de servicios profesionales fueron provistos por mujeres (Ver Gráfico N°102).

Gráfico N°102-. Número de Proveedores de Servicios Profesionales según Género



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

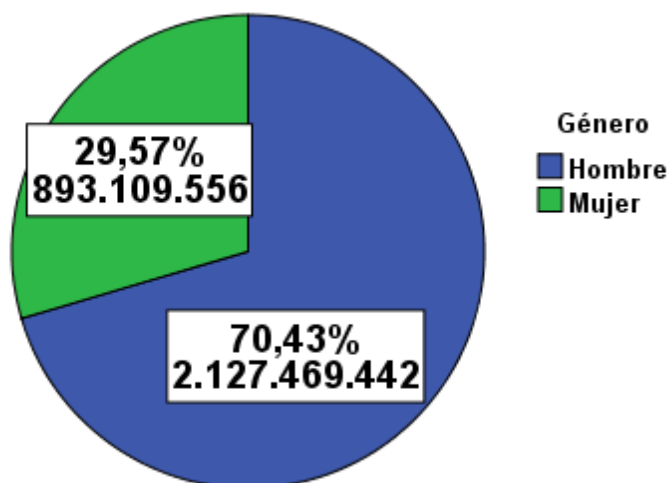
La información antes vista, da cuenta de una profunda diferencia en la contratación de servicios profesionales, respecto al género del proveedor en que se confía tal labor. Pero esta información es parcial, puede existir una discrepancia aun mayor, o en un escenario más equitativo en términos del género de los proveedores considerando otros parámetros.

4.10. GASTOS EN SERVICIOS PROFESIONALES SEGÚN GÉNERO DEL PROVEEDOR

Es necesario entonces poner en perspectiva la información anterior, para esto se recurre a incluir dentro del cálculo el gasto total en servicios profesionales, excluyendo el número de proveedores.

¹² Gobierno de Chile. Servicio de Registro Civil e Identificación. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Página web: <http://www.registrocivil.cl/>

Gráfico N°103-. Gastos en Servicios Profesionales según Género



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

Observando el gasto total en servicios profesionales, el 70.4% del gasto fue destinado a proveedores de sexo masculino. Mientras que el 29.6% restante, corresponde a montos cancelados a proveedoras mujeres.

Estas cifras confirman el escenario que se vislumbraba al observar el número de proveedores. Son los proveedores de sexo masculino aquellos que más dinero obtienen a partir de su labor profesional.

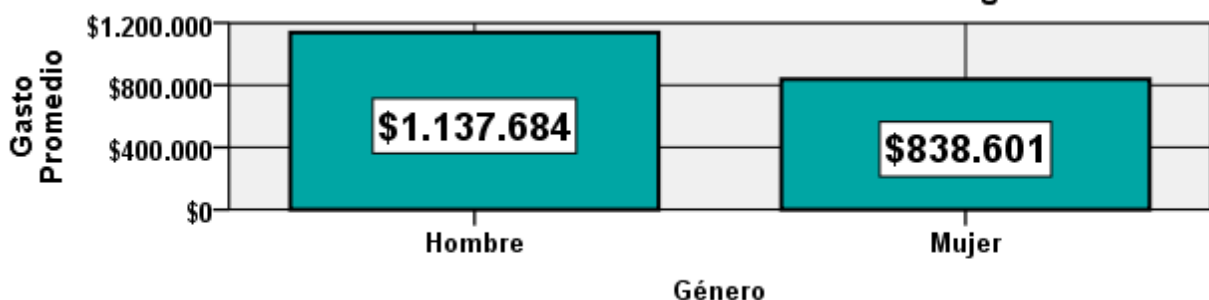
4.11. PROMEDIO DE GASTO EN SERVICIOS PROFESIONALES, SEGÚN GÉNERO

Ahora bien, si ya hemos observado que tanto en número de servicios, como en el monto de dichos servicios son los proveedores hombres aquellos que obtienen mejores réditos frente a las proveedoras mujeres. Pero, ¿qué ocurre al combinar dichos parámetros?

Básicamente se propone a continuación un análisis del promedio de gasto en servicios profesionales, distinguiendo el género del proveedor de servicios.

En este sentido, se observa que, en promedio, los proveedores masculinos recibieron una remuneración de \$1.137.684 pesos por sus servicios. En tanto, las mujeres recibieron en promedio \$838.601 por los servicios profesionales prestados. Existe, por tanto, una diferencia de aproximadamente \$300.000 pesos promedio por labores prestadas entre hombres y mujeres. Esta discrepancia no tiene un argumento que la sustente, ya que tanto hombres como mujeres pueden ejecutar las mismas labores (Ver Gráfico N°104).

Gráfico N°104-. Promedio Gasto en Servicios Profesionales según Género

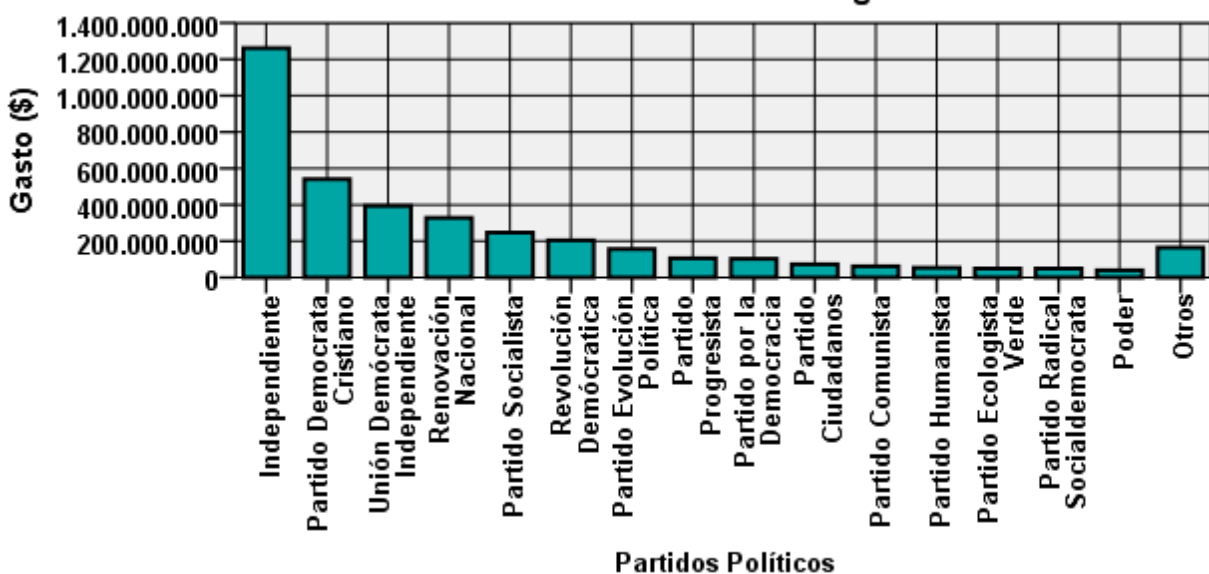


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

4.12. GASTOS EN SERVICIOS PROFESIONALES SEGÚN PARTIDO POLÍTICO

Al centrar nuestra atención en los gastos por servicios profesionales según el partido político al que pertenecen los candidatos que los contratan, se establece lo siguiente (Ver Gráfico N°105).

Gráfico N°105-. Gastos en Servicios Profesionales según Partido Político



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

En primer lugar, encontramos a los independientes (que, si bien no son un partido político, se considera como una sola unidad de análisis). Pero, entrando en detalle de partidos políticos, encontramos como el partido que más gasto incurrió en servicios profesionales al Partido Demócrata Cristiano con \$540.187.316 pesos. Lo sigue la Unión Demócrata Independiente con \$394.598.982. Renovación Nacional queda por detrás con \$328.025.470.

En la vereda opuesta encontramos al Partido Poder, que efectuó un gasto de \$39.706.666. Un poco más abultado fue el gasto del Partido Radical Socialdemócrata, que destino \$49.178.201. Algo

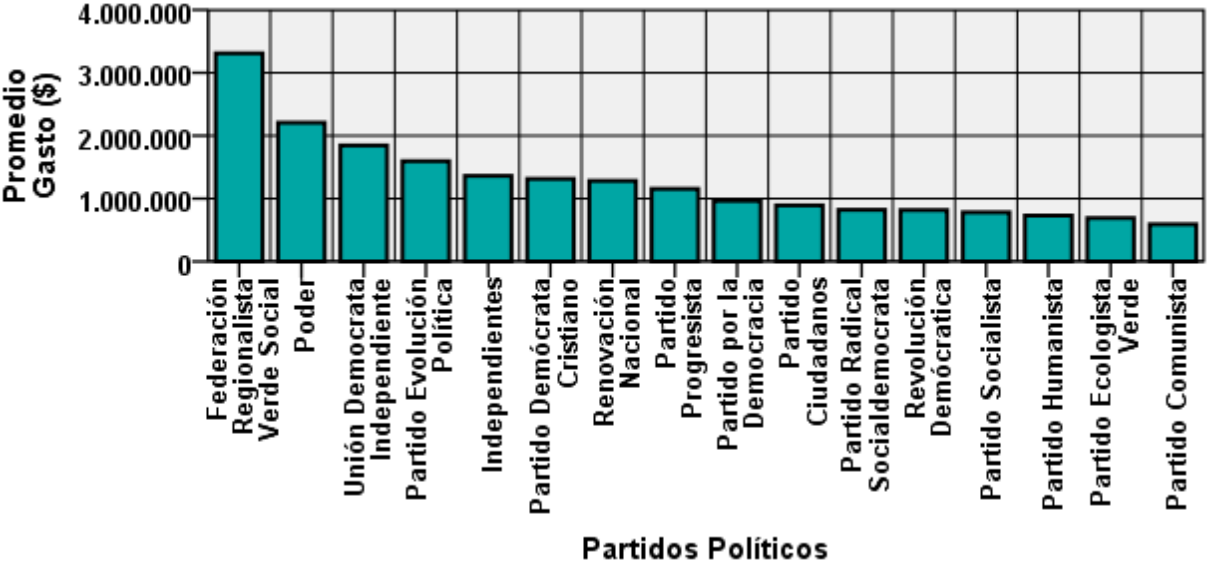
similar fue el escenario que enfrentó el Partido Ecologista Verde, quienes destinaron \$49.773.322 de su presupuesto al ítem de servicios profesionales.

4.13. PROMEDIO DE GASTO EN SERVICIOS PROFESIONALES, SEGÚN PARTIDO POLÍTICO

Si vemos estas cifras en cuanto al promedio de gasto por Partido Político, el escenario es muy distinto, ya que partidos que antes se ubicaban en los últimos lugares, ocupan puestos de avanzada.

Es el caso de Federación Regionalista Verde Social, quienes de hecho en el gráfico anterior representaba una categoría tan menor, que ni fue considerada en la construcción de la gráfica. Algo similar ocurre con el Partido Poder, quienes en el anterior gráfico se ubicaban en última posición y ahora son los de mayor gasto promedio.

Gráfico N°106-. Promedio Gasto en Servicios Profesionales según Partido Político

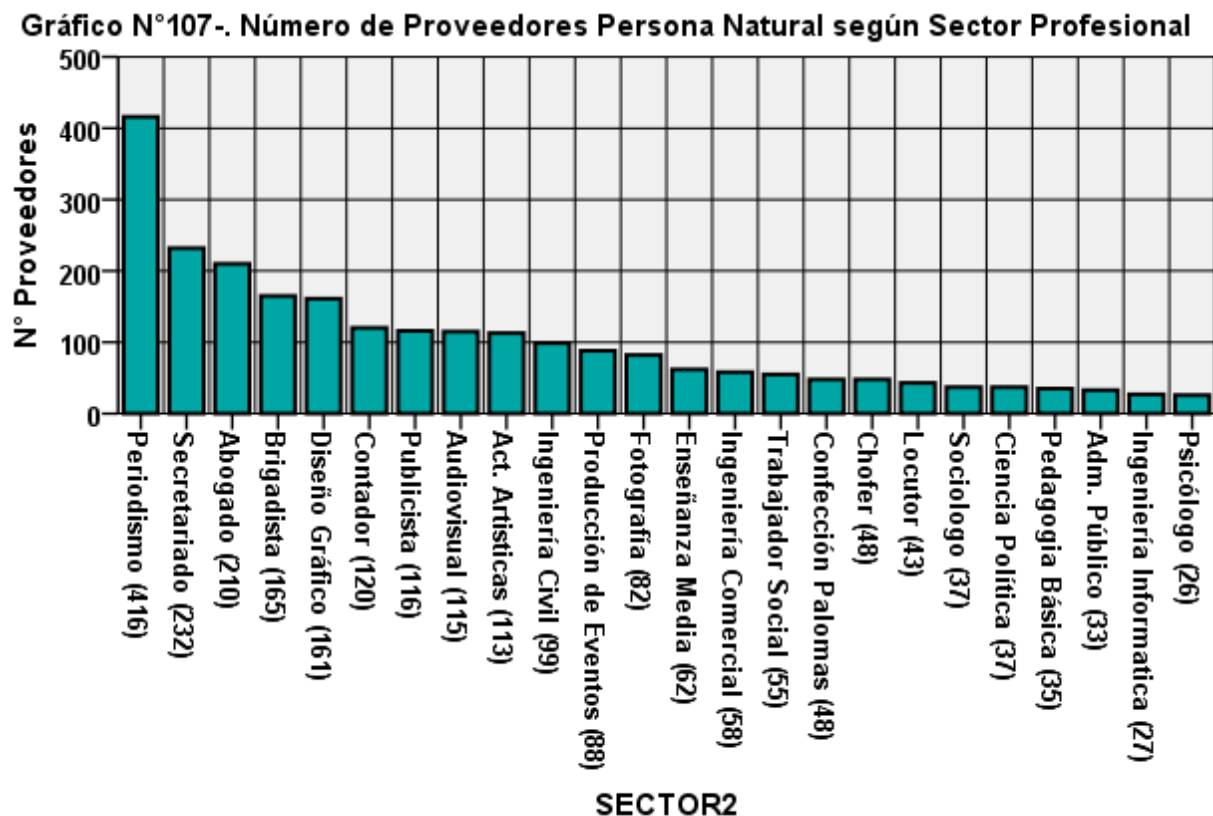


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

Este fenómeno tiene una explicación bastante sencilla, y es que básicamente dichos partidos si bien incurrieron en bajos gastos en servicios profesionales, también contrataron una baja cantidad de profesionales. Por tanto, al realizar el cálculo del promedio de gasto, resulta tener un mayor gasto promedio que otros partidos que tuvieron alto nivel de gasto, pero que igualmente contrataron a un alto número de profesionales para desarrollar las labores del proceso electoral.

4.14. NÚMERO DE PROVEEDORES PERSONA NATURAL, SEGÚN SECTOR PROFESIONAL

Ahora bien, entrando directamente en el análisis de los proveedores, en lo referido al tipo de sector profesional y/o profesión, nos encontramos con el siguiente panorama.



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

El sector profesional y/o profesión más demandada en número de proveedores es por lejos el Periodista, con 416 proveedores requeridos en las pasadas elecciones de 2017. A continuación, son los servicios de secretariado los demandados, con un total de 232 proveedores de dicho sector. Le siguen los abogados, con 210 servicios requeridos.

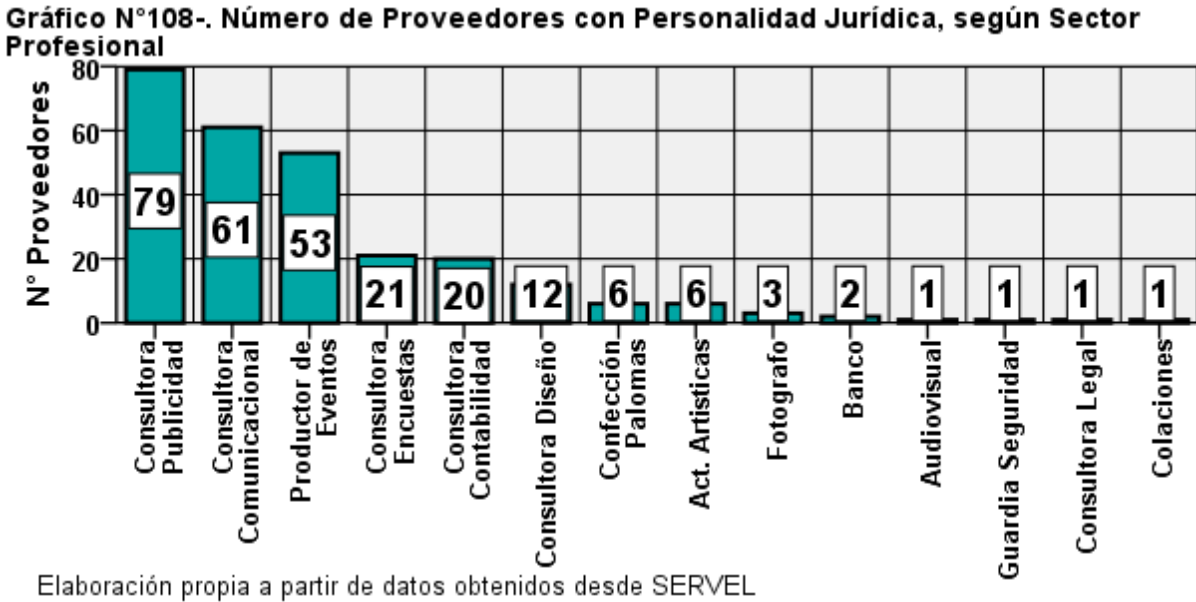
En cuarto lugar, aparece una categoría bastante controvertida. Esto dado que es básicamente un tipo de gasto que no representa un servicio profesional, nos referimos al gasto en Brigadistas, con un total de 165 proveedores de dicho servicio. Esta y otras categorías resultan llamativas que sean calificadas como gastos por servicios profesionales, ya que se refieren más bien a labores menores, que no necesitan de una expertiz profesional, de hecho, otra categoría que surge, son la de personas con enseñanza media o la labor de Confección de Palomas. Quizás muchas de esas labores caen

dentro del tipo servicios de brigadistas, pero su detalle en la glosa del documento no es descriptivo, por lo cual no es posible asignar a alguna de las categorías existentes.

Aún más, existe un tipo de cuenta específica de “Servicios de Brigadista”, que corresponde al número 242¹³. Muchos de los gastos en servicios profesionales no corresponden a este tipo de cuenta, los cuales deben haber sido mal asignados a la hora de entregar la rendición de cuentas. Este elemento será desarrollado en mayor profundidad en el apartado de cierre de este documento.

4.15. NÚMERO DE PROVEEDORES CON PERSONALIDAD JURÍDICA, SEGÚN SECTOR PROFESIONAL

Ahora bien, si observamos los servicios profesionales contratados a personas jurídicas nos encontramos con el siguiente escenario.



En primer lugar, se encuentran los servicios requeridos a Consultoras de Publicidad, con 79 servicios contratados. Las Consultoras en temas Comunicacionales ostentan el segundo lugar de servicios más requeridos, con 61 proveedores. Las Productoras de Eventos se llevan el tercer lugar, con 53 servicios prestados.

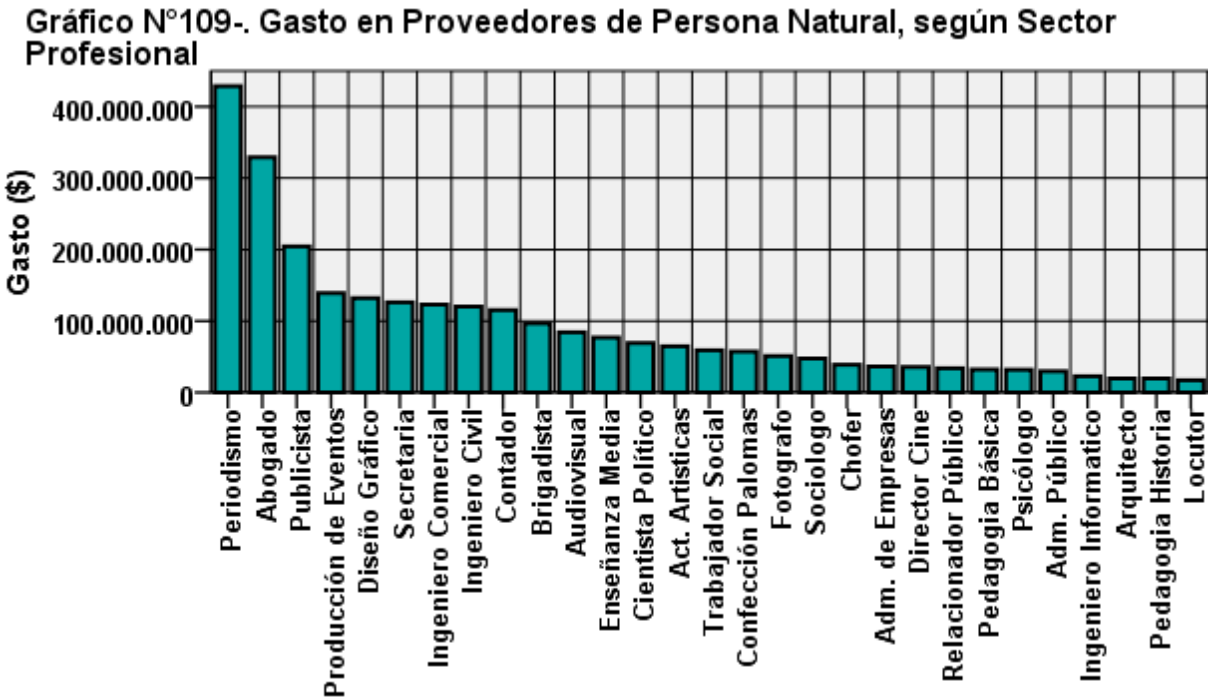
Vemos en el escenario opuesto, que los servicios menos requeridos corresponden a Colaciones, Consultoras Legales, Guardias de Seguridad, labores Audiovisuales y Bancos. Evidentemente surgen

¹³ Manual de Consulta de Financiamiento y Gasto Electoral 2017. SERVEL. Página 56

dudas respecto a qué nos referimos con colaciones y bancos. Dichos gastos están mal asignados en la base de datos que pone a disposición del público SERVEL. Básicamente el ítem de colaciones, debería ser parte de la cuenta de gastos menores. En tanto bancos, se refiere a comisiones por administración de cuentas de los bancos, lo cual evidentemente no representa el espíritu de la cuenta de Servicios Profesionales.

4.16. GASTOS EN PROVEEDORES PERSONA NATURAL, SEGÚN SECTOR PROFESIONAL

Ahora bien, si observamos ya no el número de servicios requeridos, sino el monto en que se traducen esos servicios profesionales prestados por personas naturales, se obtienen los siguientes datos.

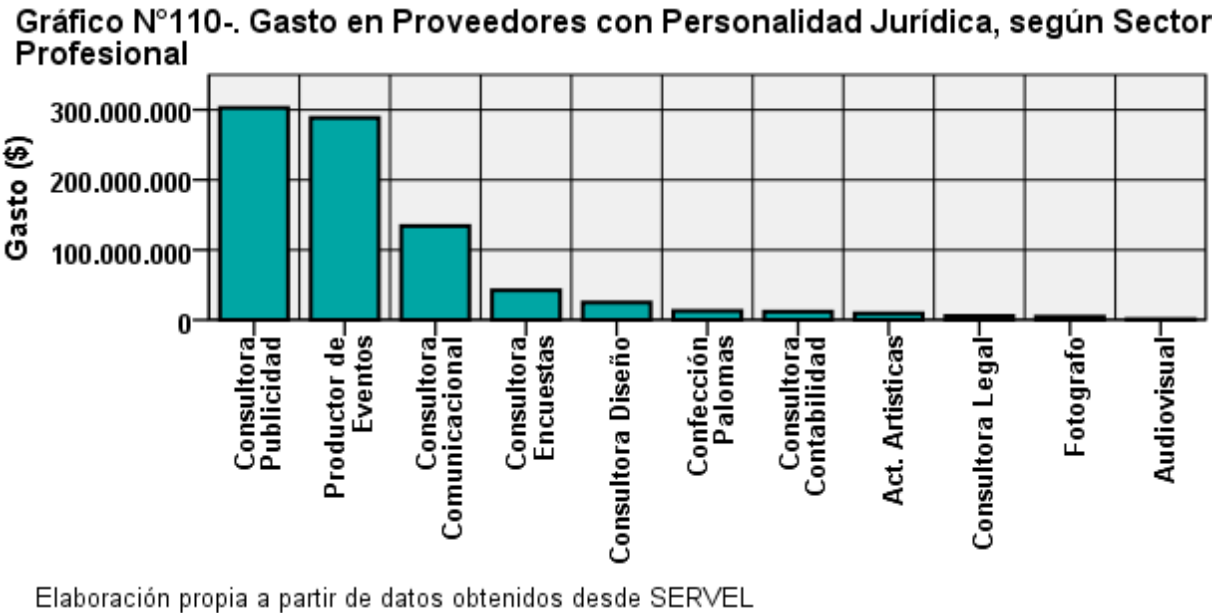


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

El sector que mayor gasto representa es nuevamente el de Periodismo, lo siguen los abogados, publicistas y productores de eventos. El gasto de secretariado, que en láminas anteriores se encontraba como uno de los más solicitados, queda en sexta posición en términos de gasto que representa. Esto dado que labores quizás menos demandadas, reciben remuneraciones más abultadas.

4.17. GASTOS EN PROVEEDORES CON PERSONALIDAD JURÍDICA, SEGÚN SECTOR PROFESIONAL

En el caso de los proveedores con Personalidad Jurídica, el mayor gasto lo encontramos en servicios prestados por Consultoras Publicitarias. Las Productoras de Eventos son las que obtienen el segundo lugar entre los servicios que mayor cantidad de dinero se gastó. Las Consultoras Comunicacionales cierra el tridente superior, de quienes exceden los \$100.000.000 en gasto por prestación de servicios profesionales.

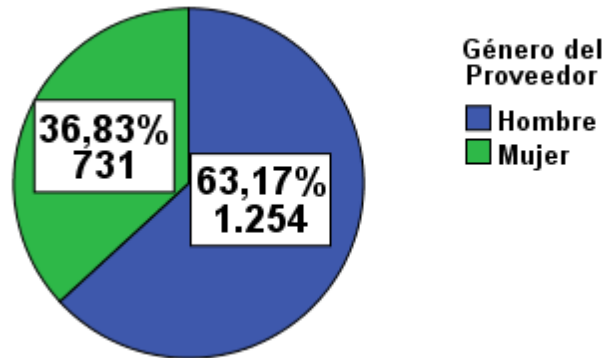


4.18. NÚMERO DE SERVICIOS PROFESIONALES CONTRATADOS POR CANDIDATOS HOMBRES, SEGÚN GÉNERO DEL PROVEEDOR

En el caso de los candidatos hombres, los servicios profesionales contratados fueron principalmente a proveedores hombres, representando esta categoría un 63% del total de servicios (1.254 servicios). En el caso de proveedoras mujeres, los candidatos hombres contratan solo un 37% de proveedoras (731 servicios).

Este escenario nos habla de una gran disparidad en el género del proveedor al que se le confía una labor en las candidaturas.

Gráfico N°111-. Número de Servicios Profesionales contratados por Candidatos Hombres, según Género del Proveedor



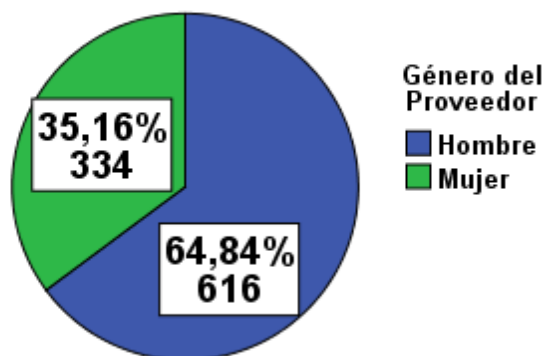
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

4.19. NÚMERO DE SERVICIOS PROFESIONALES CONTRATADOS POR CANDIDATAS MUJERES, SEGÚN GÉNERO DEL PROVEEDOR

En el caso de las candidatas mujeres, se esperaría que, por un tema de género, el número de proveedoras mujeres sea mayor que en el caso de candidatos de sexo masculino. Básicamente el escenario es prácticamente el mismo, las candidatas mujeres contratan en un 65% servicios profesionales proporcionados por hombres (616). En contrapartida, solo un 35% de los servicios son contratados a proveedoras mujeres (334 servicios).

En la práctica las mujeres tienen menor presencia en labores profesionales en las candidaturas políticas. Esta realidad carece de una explicación lógica que pueda justificar dicha diferencia.

Gráfico N°112-. Número de Servicios Profesionales contratados por Candidatas Mujeres, según Género del Proveedor



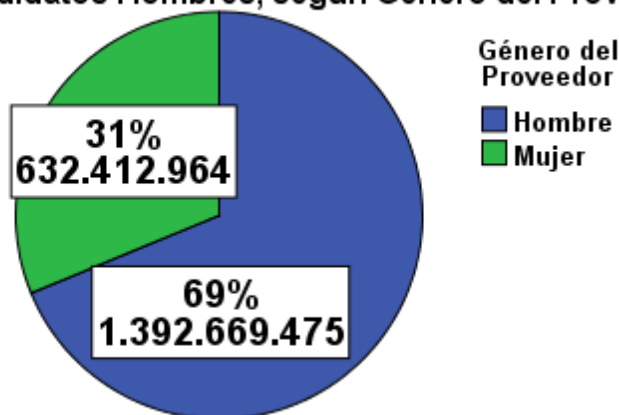
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

4.20. GASTOS EN SERVICIOS PROFESIONALES CONTRATADOS POR CANDIDATOS HOMBRES, SEGÚN GÉNERO DEL PROVEEDOR

Ya vimos como la diferencia en números de servicios contratados por género del proveedor, muestra una diferencia favorable a los proveedores de sexo masculino. Pero esta diferencia en número de proveedores, ¿se traduce en un mayor gasto en labores ejecutadas por hombres?

En el caso de candidatos hombres, del total de gastos realizados en servicios profesionales, el 69% del gasto es cancelado a proveedores de sexo masculino. En contrapartida, un 31% del gasto en servicios profesionales contratados por candidatos hombres es para pagar labores realizadas por proveedoras mujeres (Ver Gráfico N°113).

Gráfico N°113-. Gastos en Servicios Profesionales contratados por Candidatos Hombres, según Género del Proveedor



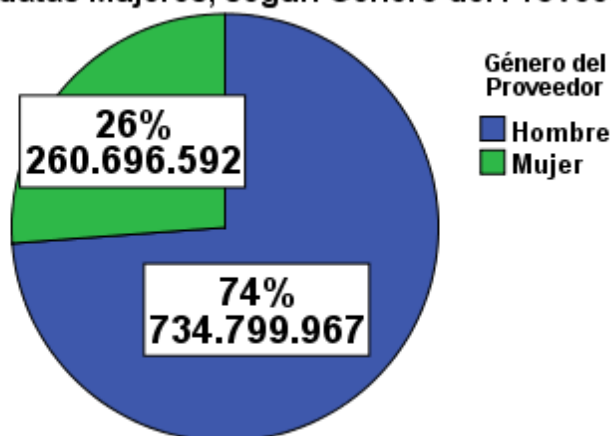
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

4.21. GASTOS EN SERVICIOS PROFESIONALES CONTRATADOS POR CANDIDATAS MUJERES, SEGÚN GÉNERO DEL PROVEEDOR

Ahora bien, analizando el escenario que viven las candidatas mujeres, un 74% del gasto total en servicios profesionales es cancelado a proveedores hombres. En tanto, el 26% restante es destinado a cubrir las labores ejecutadas por proveedoras mujeres (Ver gráfico N°114).

Este escenario profundiza aún más lo que se observó previamente. Es decir, la diferencia entre el género de los proveedores es algo constante, sin importar el género del candidato al que se le presta servicio. No existe una relación entre candidaturas de mujeres y mayor presencia de mujeres en dichas candidaturas.

Gráfico N°114-. Gasto en Servicios Profesionales contratados por Candidatas Mujeres, según Género del Proveedor



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

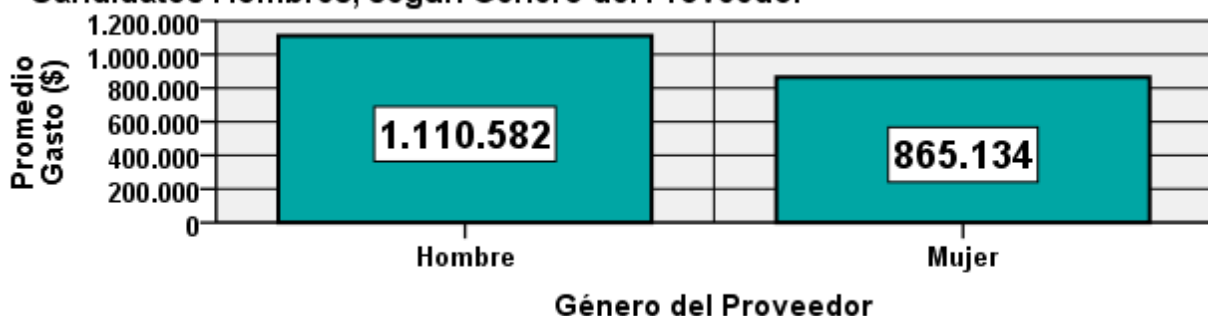
4.22. GASTOS PROMEDIO EN SERVICIOS PROFESIONALES CONTRATADOS POR CANDIDATOS HOMBRES, SEGÚN GÉNERO DEL PROVEEDOR

Para comprobar la tendencia anterior, se busca establecer cuál es el promedio de gasto por labores realizadas, según el género del proveedor.

En el caso de los candidatos hombres, en promedio cancelan \$1.110.582 a proveedores hombres por sus servicios. En tanto, a proveedoras mujeres se les cancela un promedio de \$865.134 por sus labores (Ver Gráfico N°115).

En otras palabras, a las proveedoras mujeres se les cancela en promedio un 22% menos por sus servicios profesionales. En términos monetarios, existe una diferencia de \$245.448 entre lo que se le paga a un hombre respecto a lo que recibe una mujer.

Gráfico N°115-. Gasto Promedio en Servicios Profesionales contratados por Candidatos Hombres, según Género del Proveedor

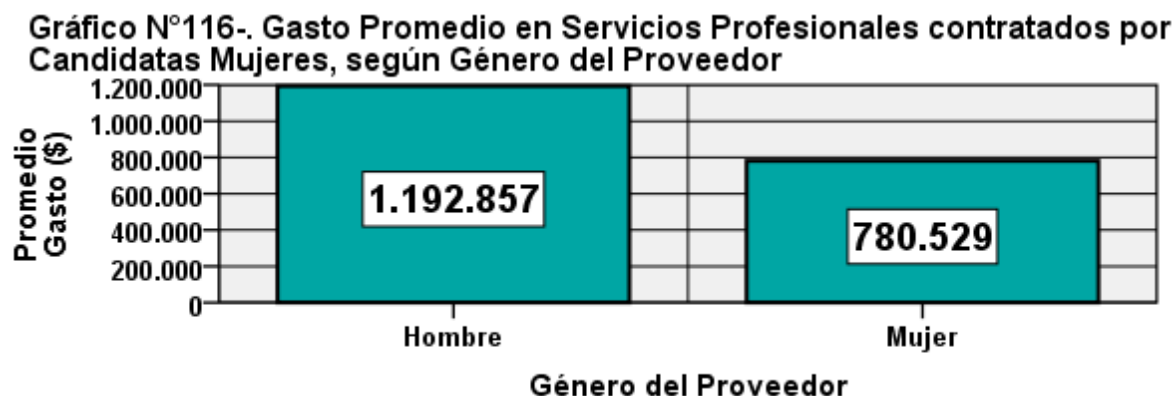


Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

4.23. GASTOS PROMEDIO EN SERVICIOS PROFESIONALES CONTRATADOS POR CANDIDATAS MUJERES, SEGÚN GÉNERO DEL PROVEEDOR

En el escenario de las candidatas mujeres, en promedio cancelan \$1.192.857 por los servicios profesionales que realizan hombres. En tanto, a proveedoras de sexo femenino se les cancela en promedio \$780.529 por sus servicios profesionales.

En términos porcentuales, a las proveedoras mujeres se les cancela aproximadamente un 35% menos que a los proveedores hombres de servicios profesionales. En términos monetarios, los hombres reciben en promedio \$412.328 pesos más que las mujeres por ejecutar sus servicios profesionales.



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

Con todo lo visto, es posible establecer una condición poco ventajosa para las proveedoras de sexo femenino, ya que son menos consideradas a la hora de ser contratadas en campañas políticas y además, reciben menor remuneración por sus labores.

Aún más, si se realiza una distinción según el género del candidato que contrata el servicio, es posible establecer que según el género del empleador (candidato) existen igualmente diferencias. Concretamente las candidatas contratan y pagan menos a proveedoras mujeres por sus labores, respecto a la remuneración promedio que reciben las proveedoras con empleadores de sexo masculino.

5. Reflexiones respecto al proceso de presentación de información de Gastos Electorales

Una vez concluido el estudio hemos detectado un listado de complejidades, errores, o faltas de información que contradicen el espíritu de los cambios efectuados en materia de rendición de cuentas llevado a cabo por el SERVEL. Puntualmente nos referimos al hecho de hacer más eficiente la presentación pública de los datos.

A continuación, presentaremos una recopilación con los principales puntos problemáticos y/o confusos que se vislumbran al revisar en detalle la base de datos sobre gastos en las elecciones parlamentarias 2017. La finalidad de esto, es colaborar en establecer un mejor proceso, más claro y eficiente en la información proporcionada al público.

Para cumplir con este propósito, se ha estructurado el presente apartado con dos puntos. El primero de ellos analiza el escenario general, es decir, aquellos elementos que, considerando la totalidad de información proporcionada por SERVEL, resulta complejo comprender y a la larga produce una distorsión de los datos. Como segundo punto, a partir de la revisión realizada exclusivamente a la cuenta de gastos por servicios profesionales, se constatan nuevos elementos que llaman la atención y cuestionamientos a la hora de querer realizar análisis de información.

Cabe mencionar que, en este último punto, a pesar de solo referirnos a errores ocurridos en la cuenta de gastos por servicios profesionales, creemos que estas irregularidades están igualmente presentes en el resto de las cuentas que conforman la declaración general. Por lo cual, las recomendaciones son aplicables a la base de datos en general que nos proporciona el Servel.

5.1. REFLEXIONES RESPECTO A ELEMENTOS GENERALES DE RENDICIÓN DE CUENTAS

5.1.1. Distinción de Gastos Estimados y Gastos Efectivos.

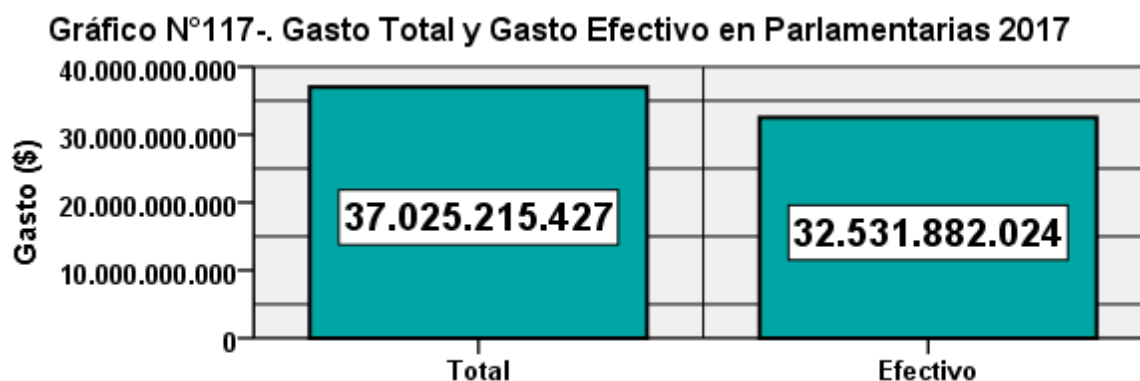
En términos generales, un primer elemento llamativo, tiene relación con los tipos de planes de cuentas de gastos. Al consultar el Manual del SERVEL¹⁴, se identifican 9 diferentes conceptos dentro de gasto electoral. Concretamente nos referimos a Propaganda Electoral, Desplazamiento, Arriendo de bienes muebles e inmuebles, Comisiones bancarias, Encuestas de materia electoral, Créditos con instituciones financieras, Servicios prestados a la candidatura, Trabajos voluntarios y brigadistas, Gastos menores, y, por último, Valorización de especies.

A partir de estas nueve categorías, se desprenden subcategorías, las cuales dan cuerpo a los tipos de cuentas de gastos. Así, es posible encontrar un total de 33 tipos de cuentas de gastos. De estos 33 tipos de cuentas, 7 de ellas se refieren a “gastos estimados”. A saber, 1) Gasto estimado por trabajos voluntarios, 2) Gasto estimado por uso de vehículo de un tercero, 3) Gasto estimado por uso de propiedad de un tercero, 4) Gasto estimado por servicios profesionales de un tercero, 5) Gasto estimado por especies, 6) Gasto estimado por propaganda en espacio privado, 7) Gasto estimado por aporte personal del candidato.

Resulta llamativo que se incluya la categoría gasto estimado, concepto que el Servel en ninguna parte de su manual lo define claramente. A pesar de no existir una definición, a partir de nuestro análisis podríamos definirla como una forma de cuantificar y por tanto medir capital social, en el sentido de la capacidad de los candidatos para poder contar con aportes no remunerados a sus candidaturas.

Lo complejo de esta categoría y que genera ruido a la hora de la rendición, es que aumenta de forma artificial los índices de gasto en que incurren los candidatos. En el gráfico a continuación se puede ver la relación entre el gasto total (considerando todas las categorías de gasto del SERVEL) y el gasto efectivo (excluyendo las cuentas de gasto estimado).

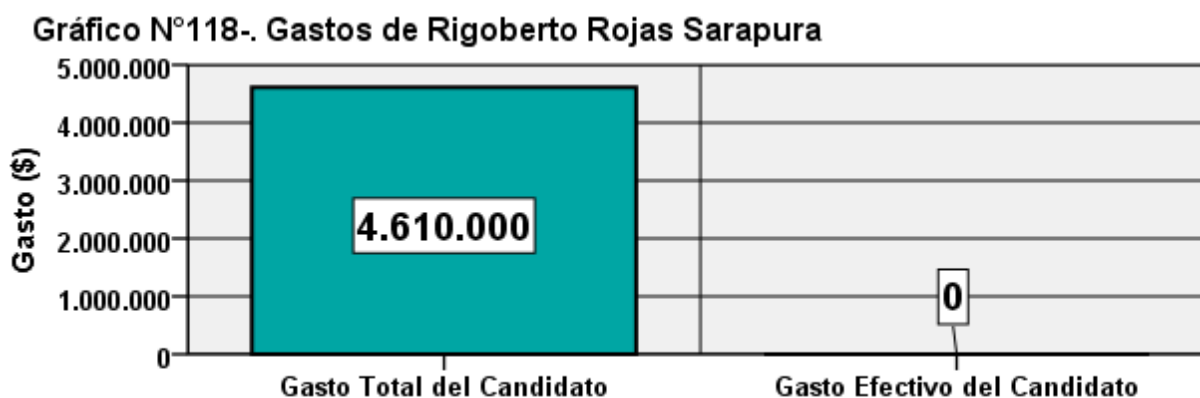
¹⁴ Manual de Consulta de Financiamiento y Gasto Electoral 2017. SERVEL. Página 30.



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

En términos porcentuales, existe una diferencia aproximada de 12 puntos, entre el gasto efectivo y el gasto total. Lo que se traduce en términos monetarios en \$4.493.333.403 por concepto de gasto estimado. Esto nos habla de la gran relevancia que adquieren estos tipos de cuenta que no reflejan gastos monetarios efectivos.

Para poder reafirmar aún más lo anterior, el incluir estos tipos de cuentas lleva a tergiversar el escenario electoral según nivel de gasto. Es así como podemos observar que, en algunos casos, los gastos estimados son el principal componente de las declaraciones de gasto de candidatos. Un caso extremo en este sentido es el de Rigoberto Rojas Sarapura, candidato a senador por la 2da Circunscripción, quien solo declara gastos en las cuentas de Gasto Estimado por Trabajos Voluntarios y Gasto estimado por uso de vehículo de un tercero.



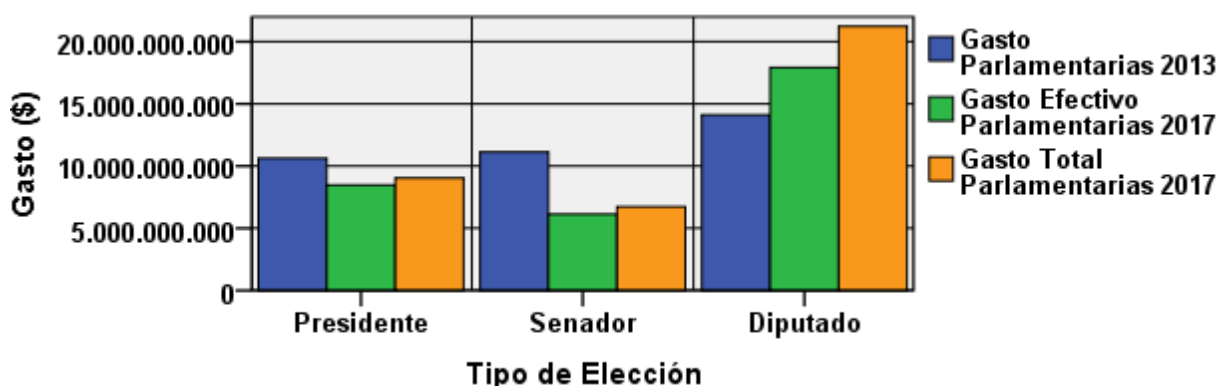
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

De acuerdo al ejemplo precedente, no existe claridad respecto a la lógica o fundamento que otorgue sustento teórico y práctico a incluir dichas cuentas de gastos estimado. Si bien la podemos interpretar como valorización de “capital social”, esto es solo una apreciación nuestra, la cual debería ser aclarada por SERVEL, con una robusta fundamentación teórica.

Es menester señalar que no se consideran categorías inútiles. Quizás representa un primer intento por medir y hacer tangibles elementos que se encontraban en una nebulosa dentro de las campañas electorales, con lo cual se puede analizar y comparar el total de recursos empleados en estas (no solo monetarios).

Sí este fuese el espíritu, proponemos entonces entregar estadísticas segmentadas según el tipo de gasto efectuado. Así podemos identificar, gastos efectivos y gastos estimados. Resulta contraproducente incluir, sin mayor reparo, elementos estimados en conjunto a elementos que efectivamente requirieron de dinero para su realización. Básicamente son datos de naturaleza disímil.

Gráfico N°119-. Relación de Gastos en Parlamentarias 2013 y 2017



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

En la lámina anterior, es posible identificar para los tres cargos que se disputaron en las parlamentarias 2013 y 2017 sus niveles de gasto. Se componen de tres categorías, una es el Gasto en parlamentarias 2013. El segundo es el Gasto Efectivo en 2017, y el tercero, es el Gasto Total en 2017.

Al consultar la rendición de gastos en parlamentarias 2013, se observa que, del total de gastos considerados, se refieren a gastos efectivos, no incluyéndose gastos estimados. Con lo cual, los montos del gasto total no son comparables entre 2013 y 2017. A menos que está comparación se realice considerando solo gastos efectivos en ambas elecciones.

En la misma línea, se observa cómo desde 2013 a 2017 existe una gran diferencia en el número de cuentas consideradas, demostrándose un esfuerzo por parte de SERVEL, para tener una declaración de gastos más exhaustiva. En 2013 existían 12 cuentas de gastos (Propaganda, Encuestas, Arriendo de Bienes Inmuebles y Muebles, Servicios, Gastos por Desplazamiento, Gastos por Créditos con

Instituciones Financieras, Donaciones, Gastos Menores, Trabajos Voluntarios, Exceso de Aportes Anónimos, Exceso de Aportes Reservados, Exceso de Aportes Públicos), mientras que, en 2017, como ya vimos, existen 33 tipos de cuentas. Existen entonces 21 nuevas categorías, entre esas, siete corresponden a cuentas de gastos estimados.

De hecho, en 2013 el 48.8% de los gastos efectuados en campañas electorales no aparecen con identificación de la cuenta a la que pertenecen.

5.1.2. Consideraciones respecto al Nombre de Glosas

Un aspecto considerado dentro del manual de declaración de gastos elaborado por SERVEL, dice relación con qué dentro de cada uno de los gastos considerados, debe incorporarse a modo de identificación, la glosa del documento, la cual “Debe señalar el bien o prestación adquirida, que corresponda a la descripción de gasto electoral de acuerdo al Art. 2° de la Ley 19.884.”¹⁵

Es más, en el apartado en que se enumeran las condiciones de los documentos para respaldar gasto electoral, se establecen dos requisitos en torno a la glosa del documento. La primera de estas dice relación con el hecho de indicar la fecha de adquisición del bien o servicio en caso de no corresponder a fecha de emisión. La segunda condición, establece que en la glosa del documento, se “...debe explicar clara y detalladamente el insumo, bien o servicio adquirido.”¹⁶

Al revisar cada una de las declaraciones de gastos, podemos constatar un bajo nivel de cumplimiento en este sentido. Glosas de documentos ambiguas, inexistentes o con errores en la digitación, tornan poco claro el escenario, con lo cual no es posible identificar cuál es el tipo de servicio profesional que se está considerando. Glosas como “Servicios Profesionales”, “Asesorías” o la repetición del nombre del proveedor, son elementos que persisten a lo largo de las declaraciones de gastos.

Estos elementos restan valor al hecho de considerar la glosa, ya que aporta información inexacta, o simplemente no aporta información que ayude en el proceso de fiscalización de los gastos efectuados.

¹⁵ Manual de Consulta de Financiamiento y Gasto Electoral 2017. SERVEL. Página 72

¹⁶ Manual de Consulta de Financiamiento y Gasto Electoral 2017. SERVEL. Página 59

5.2. CONSIDERACIONES PARTICULARES RESPECTO A CUENTA SERVICIOS PROFESIONALES

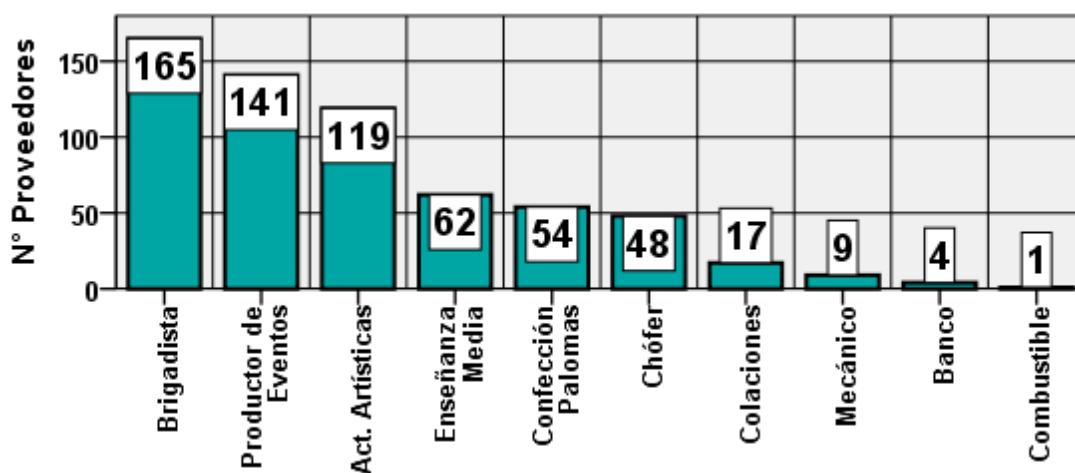
5.2.1. Asignación errónea de categorías

Al momento de revisar específicamente los gastos que son parte de la cuenta de servicios profesionales, nos encontramos con un primer elemento que llama la atención, y que dice relación con los gastos que forman parte de esta cuenta.

Recordemos que la definición propuesta por SERVEL para la cuenta de Servicios Profesionales, establece que “Gastos por conceptos de servicios profesionales, recibidos por el candidato o partido político, durante el periodo de campaña, la cual debe estar respaldada por el respectivo documento tributario.”¹⁷ Para el siguiente análisis definiremos servicio profesional de la siguiente forma: actividad específica realizada por un individuo que luego de cursar una carrera de a lo menos 4 años reconocido y acreditado por una institución de educación superior.

Analizando en detalle los gastos imputados en esta categoría, nos encontramos con glosas que revelan servicios a juicio nuestro mal asignados, ya que no corresponden a la definición de servicio profesional.

Gráfico N°120-. Gastos mal asignados en Cuenta Servicios Profesionales



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

Identificamos a lo menos a diez tipos de gasto que no corresponderían a servicios profesionales, siendo solo un aproximado, ya que existen proveedores de los cuales fue imposible obtener información que nos permita establecer cuál es el tipo de servicio que prestan, y, por consiguiente, si corresponden incluirlos dentro de esta categoría.

¹⁷ Manual de Consulta de Financiamiento y Gasto Electoral 2017. SERVEL. Página 56.

El tipo de gasto que con mayor frecuencia aparece, se refiere al servicio de brigadistas, con 165 apariciones como servicios profesionales con un total de \$96.746.512 imputados como gasto. Esta situación para nosotros resulta cuestionable, puesto que el ejercer una labor de brigadista no requiere de una cualificación especial, pudiendo ser ejercida por cualquier persona sin necesidad de estar acreditado profesionalmente para ello. Pero este gasto resulta aún más objetable como servicio profesional, ya que al revisar las cuentas de gastos que nos entrega el Servel en el manual de Gasto Electoral¹⁸, nos encontramos que el número 242, corresponde precisamente a “Servicios de Brigadistas”.

El segundo y tercer tipo de gasto mal imputado como servicio profesional, que mayor frecuencia presenta, se refiere al de “Producción de Eventos” y “Actividades Artísticas” (lo que implicó un desembolso de \$427.694.250 y \$73.680.354 respectivamente. Estos tipos de gastos resultan muy peculiares, ya que, dentro de esas etiquetas, encontramos arriendos de escenarios, luces, amplificación; contratación de artistas, como músicos, actores, bailarines, animadores, los cuales no necesariamente cumplen con el requisito de cualificación profesional que de acuerdo a nuestra definición conlleva una categoría de servicios profesionales.

Al revisar las cuentas de gastos existentes, no nos queda claro a qué categoría podrían corresponder estos gastos. Es por lo anterior, que proponemos *generar una nueva cuenta de gastos, que contenga de manera clara y específica todos los gastos efectuados en periodo de campaña, y que tengan relación con la realización de actividades artísticas, espectáculos musicales, bingos, entre otras actividades recreacionales.*

El cuarto tipo de gasto que no pertenecería a la cuenta de servicios profesionales, son los efectuados por proveedores y que demandó un total en gasto de \$76.806.200. Actividades de la más variada naturaleza y que no implican en modo alguno un servicio profesional, situación más cuestionable aún ya que, al inquirir información sobre quienes prestan esos servicios nos encontramos con individuos que cuentan con “Enseñanza Media Completa”, que no tienen estudios profesionales acreditados que les permita entrar en esta categoría. Al revisar las cuentas existentes, consideramos que este tipo de gasto debería pertenecer a la cuenta 240, que se refiere a “Servicios”.

En la quinta posición, encontramos el gasto por “Confección de Palomas y/o propaganda” con un total de \$70.225.910 como gasto. Creemos que esta actividad no debiese ser considerado como gastos profesionales, sino más bien como gasto en propaganda, ya que en el Manual del Servel existe la 210 que especifica claramente este tipo de gasto.

¹⁸ Manual de Consulta de Financiamiento y Gasto Electoral 2017. SERVEL. Página 56

Curiosamente el gasto por concepto de “Chofer” con un costo de \$38.668.136, también es considerado como servicio profesional, planteamos que sería apropiado incluirlo como Servicios en la cuenta 240, ya que se aleja notablemente de la definición de servicio profesionales.

Al observar los gastos analizados podemos concluir que son similares al de servicios profesionales, pero no podemos, en rigor, calificarlos como servicios profesionales. Esta situación creemos se torna ambigua y de difícil comprensión ya que dentro del manual del Servel¹⁹ se grafica como parte de una misma área de gasto que es “Servicios prestados a la candidatura”.

El servicio de “Colaciones” y “Mecánico” con un total de \$2.986.048 y \$277.746 respectivamente aparece increíblemente justificada como gastos profesionales, esto tampoco debería ser parte del gasto en servicios profesionales, de acuerdo con nuestra definición. Consideramos que tiene que ser más bien un “Gasto Menor” ya que este tipo de cuenta la define el SERVEL en la cuenta 280 como “... gastos menores y frecuentes de campaña, tales como alimentación de personas, mantención de vehículos, o de las sedes.”²⁰

El gasto rotulado como “Banco” (equivalente a \$141.832) se refiere a comisiones o gastos operacionales efectuados por instituciones financieras. Desde nuestro punto de vista este gasto debiese ser parte de la cuenta 260²¹, que se denomina “Gastos por intereses devengados en instituciones financieras”.

En menor medida, existe un gasto por la compra de “Combustible” (\$27.603), el cual debiese pertenecer a la cuenta 251²², denominada “Gastos por Combustible”, la que comprende el combustible para el uso de vehículos o generadores eléctricos. Llama la atención que este gasto fuera declarado por la candidata incumbente María José Hoffmann ya con dos periodos en el Congreso.

Finalmente, si sumamos todas estas categorías mal asignadas como gasto en servicios profesionales, obtenemos un monto de \$787.254.591, lo cual comparado con el total de gasto en esta categoría (que corresponde a \$3.829.904.163), representa un 20,6% del gasto en esta cuenta. En palabras más sencillas, el 20.6% del monto en servicios profesionales se encuentra mal asignado, lo cual nos permite sugerir que el Manual de gasto Electoral desarrollado por el Servel debiera ser revisado y mejorado incluyendo una explicación más específica, clara y concreta de los distintos gastos que supone en este caso los gastos por concepto de servicios profesionales.

¹⁹ Manual de Consulta de Financiamiento y Gasto Electoral 2017. SERVEL. Página 34.

²⁰ Manual de Consulta de Financiamiento y Gasto Electoral 2017. SERVEL. Página 57.

²¹ Ibidem

²² Ibidem

5.2.2. Problemas con RUT de Proveedor

Siguiendo con la revisión específica de la cuenta de Servicios Profesionales, otro elemento llama la atención, al querer realizar una fiscalización de los gastos imputados en esta cuenta. Nos referimos específicamente a la información relacionada con el RUT del proveedor de servicios. SERVEL establece que dentro de la planillas de declaración de gastos, uno de los elementos a considerar es el RUN o RUT del proveedor, entendido como “...N° de Cédula de identidad o Rol Único Tributario en el caso de personas jurídicas”²³.

Esta información es de vital importancia, puesto que permite comprobar quién es el proveedor de servicios, su giro de actividades, así como su cualificación profesional. Es un elemento básico y de gran relevancia, ya que identifica sin lugar a dudas, la persona a la cual se está refiriendo.

Esta categoría se relaciona con otra, que es la de “Nombre Proveedor”, que se define como el espacio en que “Se debe indicar el nombre del proveedor, si es persona natural al menos un nombre y dos apellidos, si es persona jurídica puede ser el nombre de fantasía.”²⁴

En la siguiente lámina gráfica, se observa un recuento con errores en el RUT. Existen 22 declaraciones de gastos en las que se desconoce el RUT del proveedor de servicios, algo que contradice la transparencia y probidad de la información de gastos electorales que justamente es la inspiración de la ley. La gravedad de esto es que al existir errores con los RUT es imposible identificar a la persona natural o jurídica que ejecutó el servicio. Esto sumado a glosas de documentos poco claras, hacen aún menos pesquisables estas declaraciones.

Entrando en detalle, en seis casos, el RUT no coincide con el nombre del proveedor. Al momento de comprobar la información del RUT, se estableció que la información del número de RUT y el nombre del proveedor presentan inconsistencias. Este elemento genera dudas, puesto que no es posible identificar cuál de los datos son errados (si es el RUT o el nombre del proveedor).

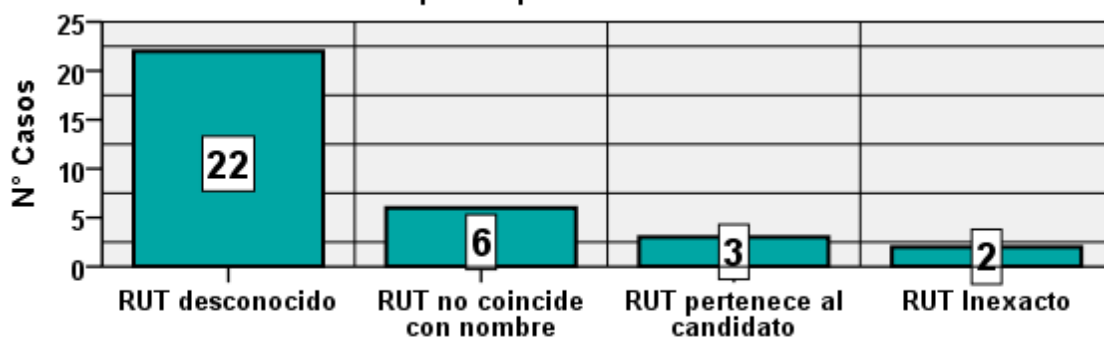
En otros tres casos, los RUT no corresponden al nombre del proveedor, pero a diferencia del caso anterior, este RUT corresponde al del candidato. Esto supone un grave error, que igualmente dificulta el proceso de revisión de los gastos en esta cuenta.

En dos casos, se evidencian RUT inexactos, puesto que falta un dígito. Este tema, impide conocer la identidad del proveedor de los servicios, con lo cual se trunca la opción de realizar un análisis pormenorizado de los gastos, ya que se cuenta con información incompleta.

²³ Manual de Consulta de Financiamiento y Gasto Electoral 2017. SERVEL. Página 72.

²⁴ Manual de Consulta de Financiamiento y Gasto Electoral 2017. SERVEL. Página 72.

Gráfico N°121-. Casos en que se presentan errores con RUT



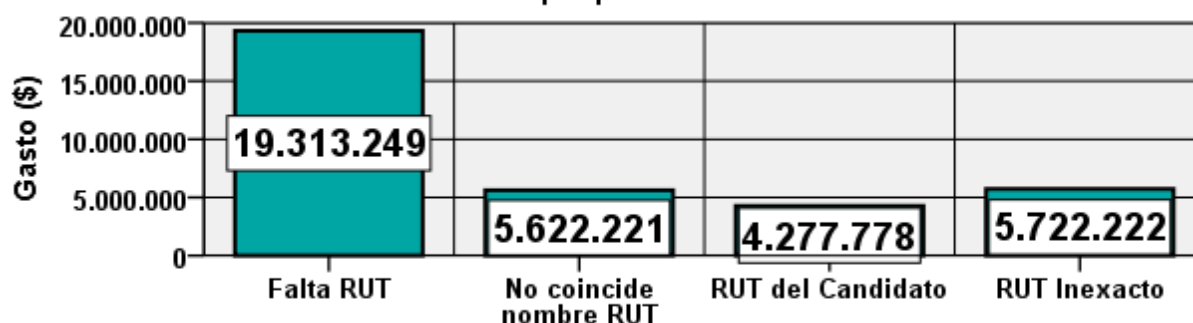
Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

Ahora bien, para reflejar de qué manera inciden en términos monetarios estos errores, se realizó un gráfico que resume los montos que representan cada uno de estos errores. De esta manera podemos establecer que, en gastos con RUT de proveedores desconocidos, se concentra un gasto por \$19.313.249. Estamos hablando de casi 20 millones que no son posibles de monitorear.

En la categoría de RUT que no coinciden con el nombre, se evidencia un gasto por \$5.622.221. En el caso de gastos en que el RUT del proveedor pertenece al candidato, se traduce en un gasto por un monto de \$4.277.778. Finalmente, en el caso de contar con RUT de proveedor inexacto, se está hablando de un monto de \$5.722.222.

Al sumar todas estas categorías, se establece que solo por concepto de problemas con información del RUT proveedor, se pierde la capacidad de fiscalizar un gasto que asciende a \$34.935.470.

Gráfico N°122-. Montos de casos que presentan errores con RUT



Elaboración propia a partir de datos obtenidos desde SERVEL

Los problemas con RUT necesitan de una mayor prolijidad a la hora de digitalizar la información entregada por los distintos candidatos. Al ser información sensible, de gran relevancia a la hora de analizar los gastos en que se incurren en campañas electorales, es necesario disminuir al mínimo posible los errores u omisiones.

5.3. REFLEXIÓN FINAL Y MODIFICACIONES AL SISTEMA DE RENDICIÓN DE CUENTAS ELECTORALES

Estos problemas presentes en la cuenta de Servicios Profesionales, son solo una muestra de los errores que se encuentran en el total de la base de datos. Todos estos elementos no permiten establecer información clara, transparente y fidedigna, que permita a los distintos actores sociales, como centros de investigación o personas individuales, monitorear los gastos en que se incurren en periodos electorales.

Es necesario entonces prestar atención a estos aspectos, a fin de mejorar el mecanismo a través del cual se realiza la presentación pública de esta información. Mejorar estos puntos, es necesario para alcanzar objetivos propuestos por la Comisión Engel en materia de probidad y transparencia de las campañas electorales, entregando una mejor calidad de información, permitiendo regular el gasto que se realiza en periodos electorales.

Resulta entonces necesario, introducir modificaciones al actual sistema de rendición de gastos electorales. Dentro de estas modificaciones se pueden considerar las mencionadas en el apartado final de este informe. Así es como por ejemplo debiese considerarse incluir en la rendición de gastos, el sector u área económica en el cual proveedores de servicios actúan. De igual forma, al momento de entregar información sobre gastos efectuados en una elección, SERVEL debiese entregar estadísticas que discriminen entre gastos efectivos y gastos estimados de forma clara, a fin de evitar confusiones a la hora de interpretar las cifras.

A su vez, en las actividades, show o eventos que se imputan en periodos electorales, debe incluirse un listado y/o cronograma que incluya el tipo de evento realizado (Público / Privado), el lugar en que se realiza, el horario de inicio y finalización de este, así como una breve descripción del propósito de este acto. Esto con el propósito de otorgar mayor capacidad de fiscalización y transparencia de las actividades realizadas en periodos electorales. Este último elemento se considera en elecciones como la Mexicana²⁵.

Dichas modificaciones deben ser acompañadas con un sistema de rendición de cuentas digital²⁶, que permita ir introduciendo los gastos efectuados por las candidaturas de forma diaria y/o semanal, con el objetivo de que el gran flujo de gastos no se acumule al finalizar cada campaña

²⁵ Instituto Nacional Electoral de México. Rendición de cuentas y resultado de fiscalización. <http://fiscalizacion.ine.mx/web/portalsif>

²⁶ Si bien ya existe un sistema de rendición de cuentas en línea, este solo representa una facilidad en la entrega de información de gastos electorales a SERVEL. No modifica fechas de entrega, con lo cual los gastos siguen acumulándose para su rendición posterior al periodo electoral.

electoral, volviendo este trabajo más sencillo. Lo anterior genera instancias de revisión de gastos por parte de SERVEL más rápidas, con lo cual se pueden corregir y/o entregar la información faltante por parte de cada candidato cuando aún se está en campaña electoral, no cuando ya ha pasado el tiempo de campaña y se vuelve más complejo el pesquisar y completar información faltante.

Con el actual proceso, los tiempos de espera, en términos de rendición de cuentas electorales, se alargan innecesariamente. La presentación de rendiciones de cuenta al finalizar el proceso eleccionario produce inmediatamente una tardanza injustificada de los procesos de revisión por parte de SERVEL. Si se fuese teniendo flujos de información constantes a lo largo de la realización de las elecciones, estas revisiones irían avanzando a la par con el proceso. Si observamos la elección de 2017, realizada el 19 de Noviembre, vemos como recién el 25 de Abril del 2018, se finaliza el proceso de revisión de la información proporcionada por candidatos y partidos políticos a SERVEL²⁷. Pero esto no es todo, puesto que, si bien en esa misma fecha se libera información de bases de datos y archivos con montos de gasto electoral, esta información sufre actualizaciones, en las cuales se incluyen gastos observados, declaraciones fuera de plazo, entre otra información. La última actualización tiene fecha del 14 de septiembre del 2018²⁸, es decir, luego de 10 meses de realizadas las elecciones (y con los candidatos electos ocupando sus respectivos cargos) se tiene información “completa” de los gastos efectuados en el proceso eleccionario.

Con las modificaciones aquí expuestas, se busca reducir estos plazos, teniendo como plazo máximo de presentación de cuentas revisadas por SERVEL, dos meses posteriores a la fecha de la elección (60 días).

²⁷ Sitio Oficial SERVEL. Noticia de finalización ciclo de revisión de cuentas de los procesos electorales 2017. Obtenido desde: <https://www.servel.cl/servel-finaliza-ciclo-de-revision-de-cuentas-de-los-procesos-electorales-2017/>

²⁸ Sitio Oficial SERVEL. Estadísticas de Gasto Electoral. Ingresos y Gastos Parlamentarias 2017. Obtenido desde: <https://www.servel.cl/ingresos-y-gastos-de-candidatos/>

6. Anexos

6.1. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Afiliación: Acción y efecto de afiliarse. Inscribirse en una entidad u organización. Para efectos de este informe, se considera a los inscritos en partidos políticos.

Cámaras: El congreso chileno es bicameral, existiendo la Cámara Alta o Senado y la Cámara Baja o Cámara de Diputados.

Campaña Política: También conocida como campaña electoral, es un esfuerzo organizado llevado a cabo por partidos políticos, organizaciones e individuos con el fin de influir en la decisión de un grupo. Esta decisión en términos electorales, se refiere a quién ocupará los escaños a elegir.

Circunscripción: Unidad territorial que sirve de base para la distribución de los escaños de representación del Senado. Chile está dividido en 15 circunscripciones electorales, cada una de las cuales elige entre 2 y 5 senadores.

Constitución legal Partido Político: Los partidos políticos quedarán legalmente constituidos una vez practicada su inscripción en el registro de partidos políticos y gozarán de personalidad jurídica desde la fecha de esa inscripción. Los partidos políticos existirán como tales cuando se hubieren constituido legalmente en al menos ocho de las regiones en que se divide política y administrativamente el país o en un mínimo de tres regiones geográficamente contiguas.

Costo del Voto: Representa el gasto en que tiene que incurrir un candidato para obtener un voto. Se obtiene a partir de la división del gasto del candidato o partido político, entre el número de votos obtenidos por estos.

Plan Cuentas de Gasto: A fin de llevar un registro de todos los gastos del partido político y candidatos respectivos, ejecutados durante el periodo de campaña electoral, se establecen un plan de cuentas de gastos, las cuales no son más que categorías en que se agrupan los gastos electorales. Son un total de 33 Planes de cuentas de gasto, las cuales son detalladas en documento anexo.

Democracia Representativa: La democracia representativa es una forma de gobierno en la cual el pueblo tiene el poder político, pero de forma indirecta, ya que lo ejerce a través de unos representantes elegidos democráticamente mediante elecciones libres.

Diputado: Miembro de la Cámara de Diputados que ha sido elegido por votación popular. Para ser elegido diputado se requiere ser ciudadano con derecho a sufragio, tener cumplidos veintiún años de edad, haber cursado la enseñanza media o equivalente, y tener residencia en la región a que pertenezca el distrito electoral correspondiente durante un plazo no inferior a dos años, contado hacia atrás desde el día de la elección.

Distrito: Unidad territorial que sirve de base para la distribución de los escaños de representación de la Cámara de Diputados. Chile está dividido en 28 distritos electorales, cada uno de los cuales elige entre 3 y 8 diputados de acuerdo a su población.

Elecciones Parlamentarias: Se refieren al proceso electoral por el cual se eligen los integrantes del Congreso Nacional. Estas se realizan cada cuatro años, en conjunto con la elección de Presidente de la República. Se establece que la elección debe realizarse al tercer domingo de noviembre del año anterior al cual el Presidente en ejercicio deba dejar el cargo.

Electorado: Es el conjunto de individuos con derecho a voto en una elección y que pueden emitir su voto válidamente.

Electos: Se refiere al candidato o conjunto de candidatos que resultan elegidos para ocupar un cargo.

Escaños: En su sentido más común, se refiere a un banco que tiene respaldo y en el que pueden sentarse tres o más personas. Para efectos políticos, se le conoce como escaños, al asiento o puesto de los parlamentarios.

Gasto Efectivo: Referido al total de planes de cuentas de gastos, exceptuando aquellas que en su título consideran la palabra “estimado”. Se refieren a cuentas de gastos en que efectivamente se desembolsó dinero para la obtención de un bien o servicio.

Gasto Electoral: Todo desembolso o contribución estimable en dinero, efectuado por el candidato, precandidato, un partido político o un tercero a su favor, con ocasión y a propósito de actos electorales.

Gasto Estimado: Se refiere a los planes de cuentas que, dentro de su título, considera la palabra “estimado”. Son cuentas en que se valoriza un bien o servicio, mas no existe un pago en dinero por este.

Incumbentes Diputados: Para efectos de este informe, se consideró una categoría de incumbentes, que son los incumbentes diputados. Estos candidatos ostentaban el cargo de diputados, pero se inscribieron para competir en elecciones de senador.

Incumbentes: Candidatos que se encuentran en posición de un cargo de elección popular, al momento de efectuarse las elecciones.

Independientes en Pacto: Se refiere a candidatos que no están afiliados a un partido político, pero que compite dentro de un pacto electoral.

Ley N° 20.840: Sustituye el sistema electoral binominal por uno de carácter proporcional, inclusivo y fortalece la representatividad del congreso nacional. En sus principales elementos, establece un redistritaje de los territorios a los cuales representan los parlamentarios, aumenta el número de representantes en ambas cámaras, establece una ley de cuotas para asegurar que las mujeres sean parte activa de la política (los partidos no podrán presentar sobre un 60% de candidatos del mismo género).

Límite de Gasto Electoral: Se establece en el artículo 4, de la Ley N°19.884 los límites de gasto electoral por cada tipo de elección. Ninguna candidatura puede sobrepasar estos límites de gastos electorales. Esto lo considera el Artículo 5 bis de la Ley N°19.884²⁹ “El candidato o partido político que exceda el límite de gastos electorales, será sancionado con multa a beneficio fiscal, de acuerdo a la siguiente escala: a) El doble del exceso en la parte que no supere el 10%; b) El triple del exceso en la parte que supere el 10% y sea inferior al 25%, y c) El quíntuple del exceso en que hubiere incurrido, en la parte que supere el 25%. Dicha multa se expresará en unidades de fomento.”

Límite de Gasto Electoral Diputados: Los candidatos a diputado no podrán exceder la suma de setecientas unidades de fomento, más aquélla que resulte de multiplicar por quince milésimos de unidad de fomento el número de electores en el respectivo distrito.

Límite de Gasto Electoral Presidentes: En el caso de las candidaturas a Presidente de la República, el límite de gasto será equivalente a la cantidad que resulte de multiplicar por quince milésimos de unidad de fomento el número de electores en el país. No obstante, tratándose de la situación

²⁹ Ley 19.884. Sobre transparencia, límite y control de gasto electoral. Última Modificación: 27 de Julio del 2016. Obtenido desde <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=213283>

prevista en el inciso segundo del artículo 26 de la Constitución Política, dicho límite se calculará considerando como factor multiplicador un centésimo de unidad de fomento.

Límite de Gasto Electoral Senadores: En el caso de candidaturas a Senador, el límite de gasto no podrá exceder de la suma de mil quinientas unidades de fomento, más aquella que resulte de multiplicar por dos centésimos de unidad de fomento los primeros doscientos mil electores, por quince milésimos de unidad de fomento los siguientes doscientos mil electores y por un centésimo de unidad de fomento los restantes electores en la respectiva circunscripción.

No Electos: Se refiere al candidato o conjunto de candidatos que no resultan elegidos para ocupar un cargo.

Pactos Políticos: Agrupación de partidos políticos que tienen como objetivo el presentar candidaturas únicas en un proceso electoral.

Persona Jurídica: Una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

Persona Natural: Nos referimos al ser humano, como sinónimo de persona. Según artículo 55 del Código Civil, personas son “Todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición”.³⁰

Porcentaje de Gasto Efectivo respecto al límite legal: Referido al porcentaje que representa el gasto efectivo de un candidato o grupo de estos, respecto al límite de gasto legal fijado por Servel.

Propaganda Política: Todo evento o manifestación pública, propaganda y publicidad escrita, radial, audiovisual o en imágenes, dirigidos a promover a un candidato o partidos políticos, cualquiera sea el lugar, la forma y el medio que se utilice.

Retadores: Candidatos que, al momento de la elección, no ostentaban un cargo de elección popular.

Senador: Miembro del Senado, que ha sido elegido por votación popular. Para ser elegido senador se requiere ser ciudadano con derecho a sufragio, haber cursado la enseñanza media o equivalente y tener cumplidos treinta y cinco años de edad el día de la elección. Los senadores son elegidos por

³⁰ Ministerio de Justicia. Código Civil de Chile. Obtenido desde: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=172986>

votación directa por circunscripciones senatoriales, en consideración a las regiones del país, cada una de las cuales constituirá a lo menos, una circunscripción.

Servel: Servicio Electoral de Chile, es un organismo autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Está encargado de administrar, supervigilar y fiscalizar los procesos electorales y plebiscitarios.

Sistema Proporcional D'Hondt: Es un método matemático para asignación de escaños, que permite obtener el número de cargos electos asignados a las candidaturas, en proporción a los votos obtenidos.

Situación de incumbencia: Referido al tipo de candidato, según si estaba en posición de un cargo de elección democrática al momento de la elección. Existen incumbentes y retadores.

6.2. CUENTAS DE GASTO ESTABLECIDAS POR SERVEL

CUENTAS DE GASTOS		DESCRIPCIÓN
210	Propaganda	Gastos por conceptos de propaganda electoral, la cual debe estar respaldada por el respectivo documento tributario.
211	Propaganda prensa escrita	Gastos por conceptos de propaganda en prensa escrita, la cual debe estar respaldada por el respectivo documento tributario, además, el medio debe haber informado sus tarifas al Servicio Electoral, de acuerdo a la Resolución O N°3598 de 07 de agosto de 2017.
212	Propaganda radioemisoras	Gastos por conceptos de propaganda en radioemisoras, que hayan informado su tarifario al Servicio Electoral, la cual debe estar respaldada por el respectivo documento tributario, además de estar debidamente informada al Servicio Electoral, de acuerdo a la Resolución O N°3598 de 07 de agosto de 2017.
213	Propaganda medios de comunicación digital	Gastos por conceptos de propaganda en medios de comunicación digital, la cual debe estar respaldada por el respectivo documento tributario, y haber informado su contratación mediante el formulario N°105.
220	Encuestas	Gastos por encuestas realizadas durante el periodo de campaña electoral, se debe indicar que la publicación de los resultados de las mismas, tiene como fecha límite hasta el décimo quinto día anterior al de la elección.
230	Arriendos	Gastos por conceptos de arriendos durante el periodo de campaña, el cual debe estar respaldado por el respectivo contrato.
231	Arriendos de sede	Gastos por conceptos de arriendos de sedes durante el periodo de campaña, el cual debe estar respaldado por el respectivo contrato
232	Arriendo de vehículos	Gastos por conceptos de arriendos de vehículos durante el periodo de campaña, el cual debe estar respaldado por el respectivo documento tributario.
233	Arriendo de espacios privados	Gastos por conceptos de arriendos de espacios privados durante el periodo de campaña, la cual debe estar respaldada por el respectivo contrato, además de informar en el Formulario 104.
234	Arriendo de especies	Gastos por conceptos de arriendos de especies durante el periodo de campaña, la cual debe estar respaldada por el respectivo documento tributario.
240	Servicios	Gastos por conceptos de servicios, recibidos por el candidato o partido político, durante el periodo de campaña, la cual debe estar respaldada por el respectivo documento tributario.
241	Servicios profesionales	Gastos por conceptos de servicios profesionales, recibidos por el candidato o partido político, durante el periodo de campaña, la cual debe estar respaldada por el respectivo documento tributario.
242	Servicios de brigadistas	Gastos por conceptos de brigadistas, recibidos por el candidato o partido político, durante el periodo de campaña, la cual debe estar respaldada por el respectivo documento tributario, si presenta este gasto, además debe presentar el formulario 101

250	Gastos por desplazamiento	Gastos por concepto de desplazamiento de los candidatos, de los dirigentes de los partidos y de las personas que presten servicios a las candidaturas, como asimismo para el transporte de implementos de propaganda y para la movilización de personas con motivo de actos de campaña, distintos de los declarados en la cuenta 280, Gastos Menores, durante el periodo de campaña electoral.
251	Gastos por combustible	Gastos por concepto de combustibles para el uso de vehículos, generadores, entre otros utilizado en el periodo de campaña electoral.
252	Gastos por traslado de viajes	Gastos por concepto de viajes del equipo de campaña y de aquellos que presten servicios a la candidatura, distintos de los declarados en la cuenta 280, Gastos Menores, durante el periodo de campaña electoral.
260	Gastos por intereses devengados en instituciones financieras	Gastos por conceptos de los intereses devengados producto de un crédito con mandato, tomado de acuerdo al artículo 14 bis de la Ley N°19.884.
275	Gastos por aportes en especies de Partido a Candidato	Corresponde la contraparte de los aportes en especies efectuados por un partido político a un candidato cuenta 148 de ingresos.
280	Gastos menores	Corresponde a aquellos gastos menores y frecuentes de campaña, tales como la alimentación de personas, mantención de vehículos o de las sedes u otros similares. Estos deberán ser declarados detalladamente y no podrán exceder el diez por ciento del límite total autorizado al candidato o partido político, se debe acompañar el formulario N°108.
290	Gasto estimado por trabajos voluntarios	Corresponde a la valorización por concepto de trabajos voluntarios, efectuados por personas naturales mayores de 18 años, durante el periodo de campaña electoral, el cual deberá ser estimado al menos a un valor de \$1.500/hora, además debe presentar formulario N°101
291	Gasto estimado por uso de vehículo de un tercero	Corresponde a la valorización por la utilización de vehículos donados por personas naturales para la utilización en la campaña electoral del candidato. Además, debe presentar formulario N°103
292	Gasto estimado por uso de propiedad de un tercero (sede)	Corresponde a la valorización por la utilización de una propiedad de un tercero realizada por una persona natural para la utilización como sede de dicha propiedad, durante la campaña electoral del candidato o partido político.
293	Gasto estimado por servicios profesionales de un tercero	Gasto estimado por concepto de prestación de servicios profesionales, recibidos por el candidato o partido político, durante el periodo de campaña, el cual debe venir respaldado por una declaración jurada simple del prestador del servicio. Este gasto es contrapartida del ingreso en la cuenta 147.

294	Gasto estimado por especies	Corresponde a la valorización por concepto de donación de especies. Se debe respaldar mediante el Formulario N°106.
295	Gasto por donación de propaganda en prensa escrita	Gasto por concepto de donación efectuada por parte de una persona natural al candidato o partido político, relacionada con propaganda escrita, en radioemisoras o en medios de comunicación digital, los cuales deberán estar respaldados con la factura a nombre del donante.
296	Gasto por donación propaganda en radioemisoras	
297	Gasto por donación propaganda en medios de comunicación digital	
298	Gasto estimado por propaganda en espacio privado	Gasto estimado, por concepto de donación efectuada por parte de una persona natural al candidato o partido político, relacionada con propaganda para ser utilizada en espacio privado.
299	Gasto estimado por aporte personal del candidato	Gastos estimados por los aportes propios no monetarios, que realiza el candidato, durante el periodo de campaña, utilización del vehículo propio, espacios privados, entre otros.
410	Exceso de aportes	Corresponde a la diferencia entre los gastos efectivos y los ingresos efectivos.
411	Devolución anticipo fiscal	Corresponde a la devolución efectuada por el candidato, producto de la no utilización del anticipo fiscal.
412	Devolución de dinero de candidato a partido político	Corresponde a la devolución efectuada por el candidato al partido aportante, cuando los dineros aportados no hayan sido gastados en la campaña respectiva y haya quedado un excedente de ingresos.
413	Devolución de dinero de candidato a persona natural	Corresponde a la devolución efectuada por el candidato a sus aportantes, cuando los dineros aportados no hayan sido gastados en la campaña respectiva y haya quedado un excedente de ingresos.