

El costo de hacer política en **Chile**

Javiera Arce-Riffo
Javiera Menchaca-Pardow
Trinidad Moreno-Silva

Julio 2026

Descargo de responsabilidad

Las autoras han actuado con la debida diligencia y pericia para garantizar que el contenido de este informe sea exacto en el momento de su publicación. Las autoras no aceptan ninguna responsabilidad por cualquier pérdida sufrida por cualquier persona como resultado del uso del contenido.

Todos los derechos de este libro, incluido el copyright, son propiedad de Westminster Foundation por Democracy (WFD) y están protegidos por las leyes británicas e internacionales. Ninguna parte de esta publicación pueden ser copiada, distribuida, traducida o adaptada sin el permiso previo de WFD. Todos los derechos reservados. La información y opiniones presentadas son las de los autores y no representan necesariamente las opiniones oficiales de WFD, sus fundadores o el Gobierno del Reino Unido. La WFD o cualquier persona que actúe en su nombre no se hace responsable de las consecuencias del uso de la información aquí contenida.

Las autoras

Dra Javiera Arce-Riffo, PhD en Ciencia Política, mención política comparada por University College London. Es investigadora adjunta del Centro de Estudios para la Gestión Pública de la Universidad de Valparaíso.

Javiera Menchaca-Pardow es parte de LSE Consulting, donde colabora con el Education, Youth and Civic Engagement (EYCE) Hub y se desempeña como Development Manager, además de investigadora y project manager.

Dra(c) Trinidad Moreno-Silva es economista y candidata a doctora en sociología por la Universidad de Oxford. Su carrera profesional ha alternado entre la academia y el sector público chileno, participando en evaluaciones de impacto y en el diseño de políticas.

Agradecimientos

Este estudio cuenta con el apoyo de un proyecto financiado por la UE, WYDE Compromiso Cívico, dirigido por EPD, la Asociación Europea para la Democracia. El proyecto WYDE es un componente de la Iniciativa Mujeres y Jóvenes en la Democracia (WYDE) de la Comisión Europea. El objetivo del proyecto es reforzar la participación de los jóvenes en los procesos democráticos a escala nacional, regional y mundial.

Un agradecimiento especial a Rafael Jiminez Aybar por su valioso apoyo editorial.

Tabla de contenido

Descargo de responsabilidad.....	2
Los autores	2
Tabla de contenido	3
Resumen Ejecutivo	4
Introducción.....	6
Financiamiento electoral, gasto de campaña y regulación en Chile	7
Metodología	10
Entrevistas a candidatos	10
Análisis de datos públicos sobre ingresos y gastos electorales	11
Descripción de las elecciones parlamentarias 2025	13
El costo de hacer política	17
¿Cómo se llega a ser candidato? El jardín secreto de la nominación.....	17
La obtención de los recursos para la campaña.....	18
El aporte de los partidos.....	19
Ingresos propios.....	23
Ingresos de terceros.....	25
Ingreso público	26
¿En qué se gastan los recursos?.....	29
Rendición de cuentas, fiscalización y sanciones electorales	34
Conclusiones y recomendaciones.....	36
Notas	39

Resumen Ejecutivo

La legislación en torno al financiamiento electoral en Chile ha sufrido modificaciones sustantivas en los últimos veinte años debido a grandes escándalos de corrupción que han salido a la luz y han generado gran preocupación. A partir de reformas realizadas en la década de 2000 y luego en 2014-2015, se reorientó el modelo hacia un esquema mixto que combina financiamiento público de partidos políticos y campañas electorales con aportes privados provenientes exclusivamente de personas naturales.

A diez años de las reformas, las elecciones parlamentarias de 2025 ofrecen la oportunidad de observar cómo se financian y se utilizan los recursos en la actualidad. Este informe analiza el financiamiento de las candidaturas a diputados en ese proceso electoral, con especial atención a las brechas de género y de edad. A partir de los datos disponibles y de una serie de entrevistas, se examina cómo las candidaturas obtuvieron recursos y los utilizaron, con el objetivo de identificar patrones de desigualdad que la regulación vigente no ha logrado corregir y que merecen atención en futuros ciclos de reforma.

El financiamiento público constituye la principal fuente de recursos, aunque cumple una función parcialmente compensatoria: reduce las brechas, pero no las elimina. Las mujeres continúan accediendo a niveles de financiamiento inferiores a los de los hombres, tanto en aportes partidarios como en aportes de terceros, y la asignación interna de recursos por parte de los partidos se percibe como poco transparente. Las candidaturas jóvenes enfrentan una situación similar, con menos recursos y apoyo organizacional que las de mayor edad.

En cuanto a la estructura del gasto, el personal de campaña figura como uno de los principales componentes presupuestarios, y las candidaturas con más recursos tienden también a gastar más en personal y difusión. Por su parte, las redes sociales ocupan un lugar más relevante que el reflejado en los registros contables, dado que una parte importante del gasto digital se distribuye en categorías como asesorías, servicios de gestión y aportes en especie.

Finalmente, el sistema de rendición de cuentas es valorado por los actores del proceso, aunque su complejidad se percibe como una carga significativa. En ese contexto, se corre el riesgo de que las multas electorales sean asumidas por algunas candidaturas como un coste más de la campaña, antes que como un mecanismo disuasivo efectivo.

Las recomendaciones para la reforma incluyen:

- Aumentar la transparencia en la distribución de recursos partidarios.
- Mejorar la calidad y estandarización de los datos electorales, especialmente sobre campañas digitales.

- Revisar los criterios de acceso al crédito electoral para evitar que reproduzcan desigualdades de género, edad o trayectoria política.
- Endurecer el régimen de multas y sanciones, para que las infracciones no se asuman como un coste más de campaña.
- Avanzar en la regulación y transparencia de las plataformas digitales, dado su peso creciente en la competencia electoral.
- Ampliar la evaluación del financiamiento político más allá de las campañas, incluyendo el uso de fondos públicos para el funcionamiento de los partidos y la promoción de liderazgos femeninos.

Introducción

El financiamiento de las campañas políticas se ha convertido en uno de los principales desafíos para las democracias contemporáneas. Durante las últimas décadas, los costos electorales han aumentado sostenidamente y las formas de hacer campaña se han transformado de manera significativa, pasando de las tradicionales campañas territoriales y puerta a puerta a estrategias cada vez más digitalizadas, con un uso intensivo de plataformas como Meta, Google y YouTube. Este escenario ha incrementado las exigencias de transparencia, regulación y control del uso de los recursos económicos en la política.

La legislación en torno al financiamiento electoral en Chile ha sufrido modificaciones sustantivas en los últimos veinte años debido a grandes escándalos de corrupción^{1 2 3} que han salido a la luz y han generado gran preocupación. Estas situaciones derivaron en la adopción de mecanismos de financiamiento electoral de carácter público y en una serie de modificaciones legales e institucionales orientadas a fortalecer la transparencia, limitar el gasto electoral y ampliar los mecanismos de fiscalización. Entre los principales cambios se encuentran el fortalecimiento del financiamiento público de los partidos políticos y de las campañas electorales, así como el robustecimiento de las facultades del Servicio Electoral (Servel)⁴, en materia de control y rendición de cuentas. Actualmente, los partidos reciben financiamiento estatal para su funcionamiento regular de acuerdo con los resultados obtenidos en las elecciones parlamentarias, mientras que las campañas electorales cuentan con mecanismos de financiamiento público y de reembolso por voto obtenido.⁵ Asimismo, se incorporaron medidas de acción afirmativa para promover la participación política de las mujeres y mayores exigencias de transparencia respecto de los ingresos y gastos electorales.^{6 7} A diez años de la implementación de estas reformas, este informe busca comprender cómo se financia la política pública en Chile.

A partir de la literatura sobre financiamiento político, representación descriptiva y campañas electorales, este informe examina posibles diferencias en el acceso a recursos y en los patrones de gasto según el género y la edad de las candidaturas. En particular, se considera la posibilidad de que las mujeres enfrenten mayores dificultades para acceder tanto al financiamiento partidario como a aportes de terceros, lo que podría traducirse en menores niveles de recursos disponibles para sus campañas. Asimismo, se explora si las candidaturas más jóvenes presentan desventajas relativas en la recaudación de fondos en comparación con las de mayor edad, pero, al mismo tiempo, desarrollan estrategias de campaña más intensivas en el uso de redes sociales y herramientas de publicidad digital. Estas expectativas orientan el análisis empírico de los datos de financiamiento y gasto electoral presentados en las secciones siguientes.

Este informe se organiza en siete secciones. La segunda sección desarrolla el marco teórico y normativo; la tercera presenta la metodología, basada en un enfoque mixto que combina datos del Servel con once entrevistas semiestructuradas. Las secciones cuarta y quinta analizan la selección de candidaturas, las fuentes de financiamiento y los patrones de gasto electoral, integrando evidencia cuantitativa y cualitativa. La sexta sección aborda la rendición de cuentas, la

fiscalización y las sanciones. Finalmente, la séptima sección presenta las principales conclusiones, las recomendaciones de política pública y las líneas futuras de investigación.

Financiamiento electoral, gasto de campaña y regulación en Chile

La literatura sobre financiamiento político ha prestado especial atención a la relación entre los recursos económicos y el desempeño electoral. En Chile, Cabezas, Jofré y Navia⁸ muestran que el gasto electoral incide positivamente en las probabilidades de éxito, aunque dicho efecto varía según la magnitud del distrito, los escaños en disputa y la incumbencia. De manera similar, Álvarez y Navia⁹ confirman que tanto la incumbencia como el gasto son predictores robustos de la votación y del acceso a un escaño, pero advierten que la ampliación de distritos puede incentivar nuevas candidaturas, reduciendo parcialmente dichas ventajas.¹⁰ Sin embargo, la literatura ha prestado menos atención a los mecanismos mediante los cuales se distribuyen los recursos al interior de los partidos políticos, así como a las experiencias de las propias candidaturas respecto de los procesos de financiamiento y de rendición de gasto electoral.

Para comprender cómo estas dinámicas se desarrollan en Chile, resulta necesario examinar el marco institucional que regula el financiamiento político. La regulación del financiamiento y del gasto electoral está estructurada principalmente por la Constitución Política de la República, la Ley N.º 18.700 sobre Votaciones Populares y Escrutinios y la Ley N.º 19.884 sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral. A ello se suman las resoluciones e instrucciones emitidas por el Servel, en particular las dictadas para cada proceso electoral, así como los manuales de financiamiento, propaganda y gasto electoral elaborados por el organismo para orientar a las candidaturas, los partidos políticos, los proveedores y los donantes.

De acuerdo con la legislación chilena, existen dos grandes tipos de financiamiento electoral (ingresos): público y privado. El financiamiento público se divide en tres mecanismos.

- **Financiamiento inicial**, consistente en un monto entregado a partidos políticos y candidaturas independientes antes de la elección. En el caso de los partidos, este monto se calcula en función de la votación obtenida en la elección parlamentaria de 2021. Para candidaturas independientes y partidos sin representación previa, el monto corresponde al equivalente asignado a la candidatura o al partido con menor votación en dicha elección.
- **Reembolso electoral**, que consiste en recursos públicos entregados una vez realizada la elección y calculados en función de la cantidad de votos obtenidos por cada candidatura, ya sea independiente o perteneciente a una lista partidaria, monto pagado a cada candidato previa rendición aprobada por el Servel. Los candidatos podrán solicitar créditos bancarios de carácter blando contra el reembolso de la votación obtenida.¹¹

- **Remanente de financiamiento público** que puede recibir un partido político cuando una candidatura declarada por dicho partido no percibe la totalidad del reembolso previsto en el artículo 17 de la Ley N.º 19.884.

Por su parte, el financiamiento privado corresponde a toda contribución en dinero o valorizable en dinero destinada a financiar campañas electorales, ya sea entregada directamente a candidaturas o partidos políticos, o materializada mediante donaciones, comodatos o prestaciones gratuitas de bienes y servicios. El financiamiento privado se compone de:

- **Aportes propios:** recursos provenientes de las candidaturas o de los partidos políticos destinados a sus campañas. Estos aportes pueden consistir en dinero, bienes o servicios de valor económico. La legislación chilena establece límites específicos para este tipo de aportes.
- **Donaciones de personas naturales:** El marco jurídico chileno prohíbe expresamente las donaciones provenientes de empresas o personas jurídicas, así como los aportes provenientes del extranjero. No obstante, los ciudadanos chilenos residentes en el extranjero sí pueden realizar aportes. Las donaciones pueden efectuarse con o sin publicidad de la identidad del donante y traducirse tanto en dinero como en bienes y servicios.
- **Aporte de los partidos políticos a sus candidaturas:** puede realizarse en dinero, bienes o servicios. Este aporte tiene como límite máximo el gasto electoral autorizado para el respectivo territorio electoral y está condicionado a que la candidatura no haya superado los límites establecidos mediante otros tipos de financiamiento.^{12 13}

El Servicio Electoral otorga a cada candidatura una cuenta vista en el BancoEstado de Chile, destinada exclusivamente al manejo de los recursos de campaña. Todos los aportes destinados a la campaña electoral deben recibirse a través de esta cuenta, mediante el sistema de la plataforma del Servicio Electoral para la recepción de aportes de terceros. En caso de utilizar cuentas personales para efectuar gastos de campaña, el Servicio Electoral puede solicitar antecedentes bancarios adicionales, incluyendo la apertura de cuentas, movimientos y saldos, con el objetivo de verificar y transparentar el origen y el uso de los recursos. Por esta razón, el Servicio Electoral recomienda a las candidaturas que concentren todas las operaciones financieras de campaña en la cuenta bancaria oficial habilitada para tales fines.¹⁴ Las candidaturas deben nombrar un administrador electoral, es decir, una persona responsable de la gestión financiera de la campaña y de la rendición de cuentas ante el Servicio Electoral.^{15 16}

El Servel pone a disposición de las candidaturas y sus equipos técnicos una serie de manuales, instructivos y capacitaciones destinadas a explicar los aspectos jurídicos, administrativos y contables vinculados a la rendición electoral. En caso de incumplimiento de los ítems permitidos para el gasto electoral o de los requerimientos de rendición electoral, los gastos declarados pueden ser rechazados por el Servel, lo que implica que dichos montos no serán considerados para el reembolso público posterior a la elección.¹⁷ Esto puede tener consecuencias significativas para las candidaturas que han financiado sus campañas con recursos propios o con créditos bancarios, ya que la reducción o la pérdida del reembolso afecta directamente su capacidad para cubrir dichas obligaciones financieras.

La legislación contempla sanciones administrativas y jurisdiccionales por incumplimiento. Entre las infracciones más frecuentes se encuentran errores u omisiones en la rendición de gastos, documentación insuficiente para respaldar los desembolsos, incumplimiento de plazos o controversias sobre la naturaleza de determinados gastos electorales. Dependiendo de la gravedad de la infracción, las consecuencias pueden incluir el rechazo de gastos, multas administrativas, reducción de los montos reembolsables y, en casos más complejos, procedimientos ante los tribunales electorales competentes.

Otras infracciones reconocidas por la Ley se relacionan con la propaganda electoral y el financiamiento de campañas:

- **Propaganda electoral fuera de plazo:** comprende la realización de propaganda antes del período legalmente autorizado o la mantención de propaganda una vez iniciado el período de prohibición electoral, que comienza 48 horas antes de la votación. Estas infracciones pueden sancionarse con multas de entre 20-200 Unidades Tributarias Mensuales (UTM).
- **Daños al espacio público:** incluyen el deterioro o la alteración de bienes nacionales de uso público, tales como mobiliario urbano, puentes, calzadas, señalética vial u otra infraestructura pública.
- **Propaganda en lugares no autorizados:** corresponde a la instalación de carteles, letreros u otros elementos de propaganda en bienes de uso público sin la autorización correspondiente, así como en infraestructura considerada esencial, tales como establecimientos educacionales, hospitales, cuarteles u otros recintos protegidos por la normativa electoral.
- **Exceso de gasto electoral:** consiste en superar los límites máximos de gasto establecidos por la legislación para cada candidatura o partido político. Dependiendo de la gravedad de la infracción, las sanciones pueden incluir multas, reducción de reembolsos e incluso la pérdida del cargo o la imposibilidad de asumirlo. Las multas por no utilizar el Sistema de Recepción de Aportes o no precisar la fuente es de 5-50 UTM.

Sin embargo, cuando un diputado o senador es sancionado por una infracción grave a las normas de transparencia, límites y control del gasto electoral, mediante una sentencia firme dictada por el Tribunal Calificador de Elecciones (TRICEL) a partir de un requerimiento presentado por el Servel, se aplican consecuencias adicionales a la sanción pecuniaria. En estos casos, la persona sancionada queda inhabilitada para ejercer cargos públicos durante un período de tres años y, una vez finalizado el mandato en ejercicio, no puede postular a cargos de elección popular en las dos elecciones siguientes.¹⁸

Metodología

El estudio siguió una metodología mixta. Primero, entrevistas a candidatos y candidatas, así como a personas relacionadas con las campañas electorales. Segundo, análisis de datos secundarios obtenidos del sitio web oficial del Servicio Electoral de Chile.

Entrevistas

El análisis cualitativo se basó en entrevistas semiestructuradas con actores involucrados en distintos niveles del proceso electoral. En total, se realizaron 11 entrevistas entre el 1 de abril y el 4 de mayo de 2026. Las entrevistas incluyeron candidaturas electas y no electas, administradores de campaña, funcionarios especializados del Servel y representantes de organizaciones de formación democrática orientadas al fortalecimiento de las candidaturas. Para la selección de entrevistados se utilizó un muestreo intencional orientado a maximizar la diversidad de perfiles y experiencias relevantes para el estudio. La muestra consideró distintos roles en el proceso electoral, así como la diversidad ideológica, con especial énfasis en las mujeres y las candidaturas jóvenes. Debido a la sensibilidad de la información recopilada y con el objetivo de facilitar el uso de citas textuales, las entrevistas fueron anonimizadas, aun cuando la mayoría de los participantes autorizó su identificación. Por razones metodológicas y debido al reducido número de candidaturas jóvenes observadas, se consideró como jóvenes a las personas de hasta 40 años. Esta definición sigue el criterio adoptado por la Unión Interparlamentaria, que clasifica como parlamentarios jóvenes a quienes tienen 40 años o menos.¹⁹

Tabla 1. Descripción de los entrevistados

#	Perfil/Género	Rol	Sector político	Edad
1	Mujer	Candidata electa	Partido de izquierda	56
2	Mujer	Candidata electa	Partido de izquierda	50
3	Mujer	Candidata no electa	Partido de derecha	45
4	Mujer joven	Candidata electa	Partido de izquierda	35
5	Mujer joven	Candidata electa	Partido de derecha	30
6	Hombre joven	Candidato electo	Partido de izquierda	28
7	Hombre joven	Candidato no electo	Partido de derecha	32
8	Profesional Servel	Funcionario técnico		-
9	Equipo de campaña	Administración electoral	Partido Socialista	-
10	Equipo de campaña	Administración Electoral	Frente Amplio	-
11	Organización de formación de candidatos		Sin orientación política	-

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas fueron analizadas mediante un análisis temático en dos ciclos. Siguiendo la lógica del *process tracing*²⁰, se reconstruyeron procesos de decisión relacionados con la selección de candidaturas, la distribución de recursos y las estrategias de campaña. El análisis también abordó percepciones sobre el financiamiento electoral, los ingresos y gastos de campaña, así como sobre el funcionamiento del Servicio Electoral y la regulación electoral chilena.

Análisis de datos públicos sobre ingresos y gastos electorales

Se analizaron los datos oficiales de ingresos y gastos electorales correspondientes a las elecciones parlamentarias de diputados y diputadas de 2025, disponibles en las bases de datos públicas del Servel. Este análisis permitió examinar las dinámicas de financiamiento y de gasto de las candidaturas durante el período oficial de campaña. La unidad de análisis principal fue la candidatura individual. No obstante, para los análisis a nivel partidario se consideraron únicamente los partidos que lograron elegir al menos tres representantes en las elecciones parlamentarias de 2025, con el fin de garantizar comparaciones más robustas entre estrategias de financiamiento y de gasto electoral. Los ingresos de las campañas se categorizaron en los siguientes:

Financiamiento privado

- **Aportes propios:** recursos aportados directamente por la candidatura con fondos personales.
- **Aportes de partidos políticos:** transferencias en dinero realizadas por el partido político o por otras candidaturas de la misma coalición.
- **Aportes de terceros:** contribuciones monetarias efectuadas por personas naturales, que pueden realizarse de forma pública o reservada.

Financiamiento público

- **Financiamiento inicial:** recursos estatales entregados al comienzo de la campaña a partidos políticos y candidaturas independientes para apoyar el desarrollo de sus actividades electorales.
- **Reembolsos electorales:** recursos públicos que se reciben después de la elección en función de los votos obtenidos y de los gastos debidamente rendidos. Esta categoría incluye principalmente reembolsos asociados a créditos de campaña y a documentos pendientes de pago, así como otros ajustes financieros vinculados al proceso de rendición electoral.

Es importante señalar que la base de datos del Servel también registra aportes en bienes y servicios provenientes de las candidaturas, los partidos políticos y terceros. Dado que estos corresponden a valorizaciones estimadas según los precios de mercado y no a transferencias monetarias efectivas, no fueron considerados como ingresos en los análisis presentados en este estudio.

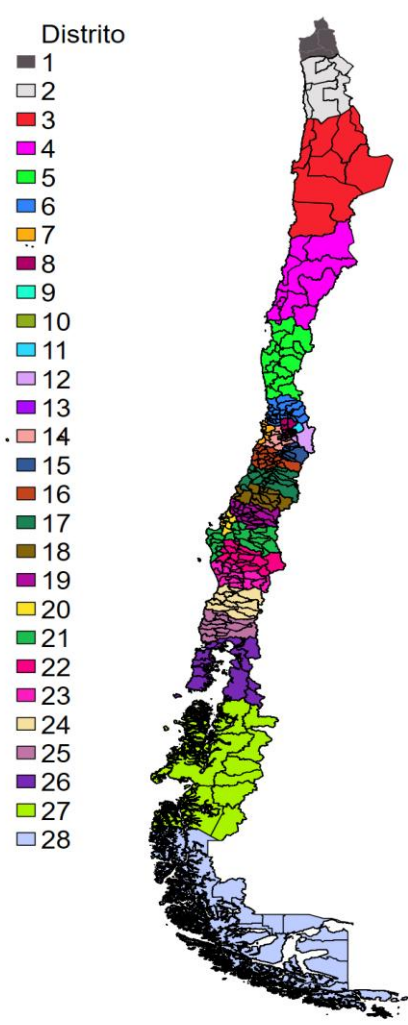
En cuanto a los gastos electorales, estos se categorizaron en cuatro grupos:

- **Gastos de campaña territorial:** incluyen los costos asociados al funcionamiento y despliegue de la campaña, tales como sedes, transporte, alojamiento, alimentación, servicios básicos, encuestas y equipamiento.
- **Gastos de campaña digital:** corresponden a la publicidad y promoción en plataformas digitales, así como a servicios de marketing digital y de gestión de redes sociales, como META, Google, TikTok y YouTube.
- **Gastos en medios de comunicación:** incluyen avisaje y difusión en radios, medios digitales y otras plataformas de comunicación.
- **Gastos en personal:** incluyen servicios de administración electoral, rendición de cuentas, coordinación territorial, comunicaciones, diseño gráfico, brigadistas y otros apoyos especializados para el desarrollo de la campaña.

Adicionalmente, se presentaron solicitudes de acceso a la información pública con el fin de aclarar los criterios que utiliza el Servel para clasificar ingresos, gastos y sanciones electorales. Entre las principales limitaciones del estudio se encuentran las restricciones de tiempo y de acceso a actores clave, lo que limitó la ampliación de la muestra cualitativa. Asimismo, la heterogeneidad de las categorías empleadas en la rendición oficial de ingresos y gastos dificultó la estandarización completa de la base de datos y la realización de análisis comparativos más detallados.

Descripción de las elecciones de Diputadas y Diputados 2025

La Cámara de Diputadas y Diputados está integrada por 155 representantes elegidos cada cuatro años, con posibilidad de reelección por hasta dos períodos consecutivos. Los escaños se distribuyen en 28 distritos electorales definidos en función de criterios demográficos y territoriales, con el propósito de garantizar una representación proporcional de la población del país, como muestra la Figura 1.

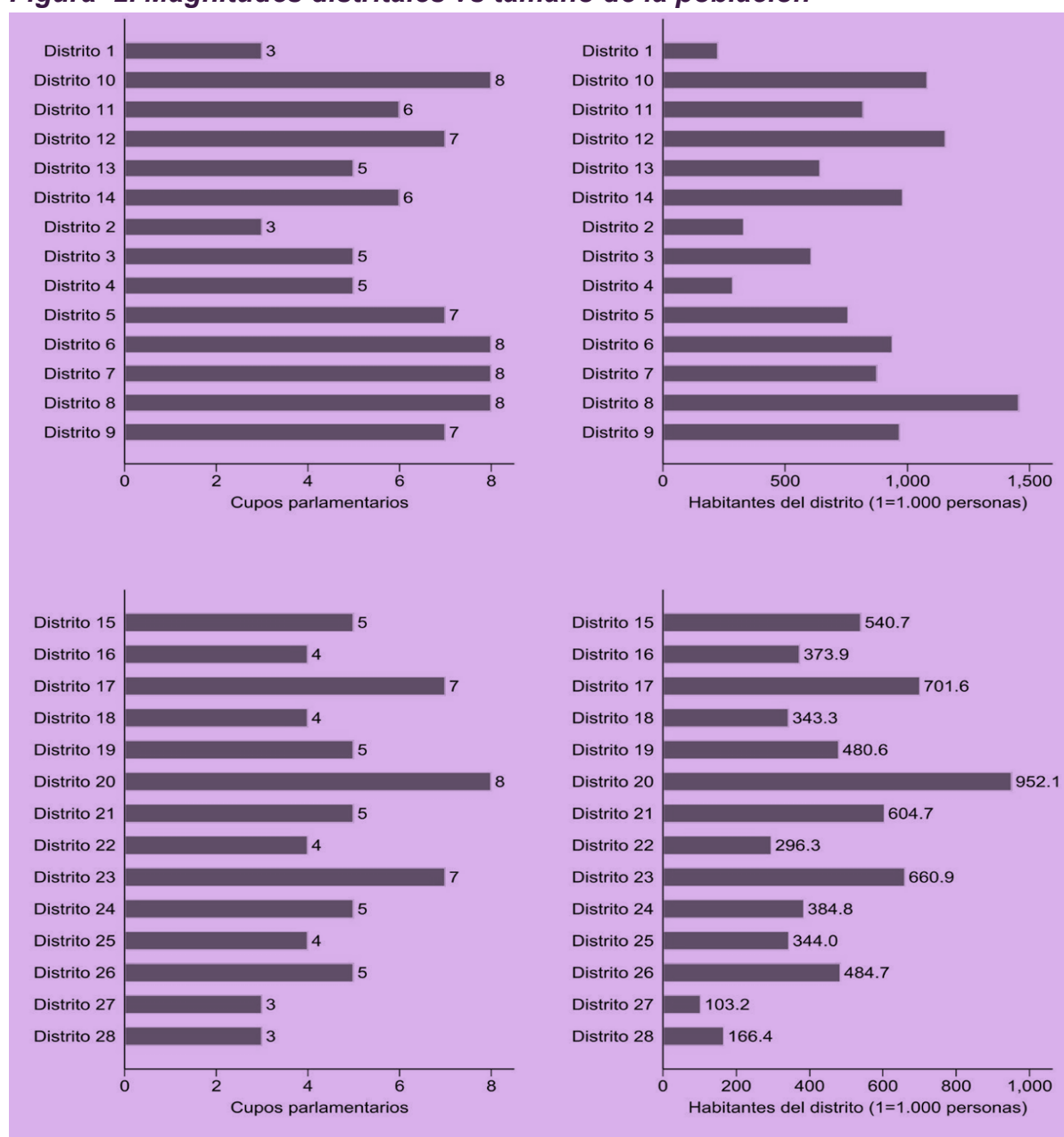


Los 28 distritos electorales difieren en su magnitud distrital, es decir, en el número de diputados que representan. Como muestra la Figura 2, esta varía entre 3 y 8 escaños por distrito. Aunque la asignación de escaños busca reflejar la distribución demográfica del país, existen discrepancias importantes entre la población y la representación. Por ejemplo, el Distrito 23, con cerca de 660 mil habitantes, elige siete diputados, la misma cantidad que el Distrito 12, cuya población supera los 1,15 millones de habitantes. En consecuencia, algunos distritos se encuentran relativamente sobrerrepresentados respecto de otros, pese a elegir el mismo número de representantes.

Chile cuenta con una cuota de género de carácter transitorio vigente hasta 2029. Esta exige que ningún sexo supere el 60% de las candidaturas al Senado y a la Cámara de Diputadas y Diputados presentadas por cada partido a nivel nacional. La sanción por incumplimiento es particularmente severa, pues puede impedir la participación electoral de la colectividad.²¹ No obstante, pese a la existencia de esta regulación, las listas continúan integradas mayoritariamente por candidatos hombres.

Figura 1. Distribución de los 28 distritos territoriales en Chile

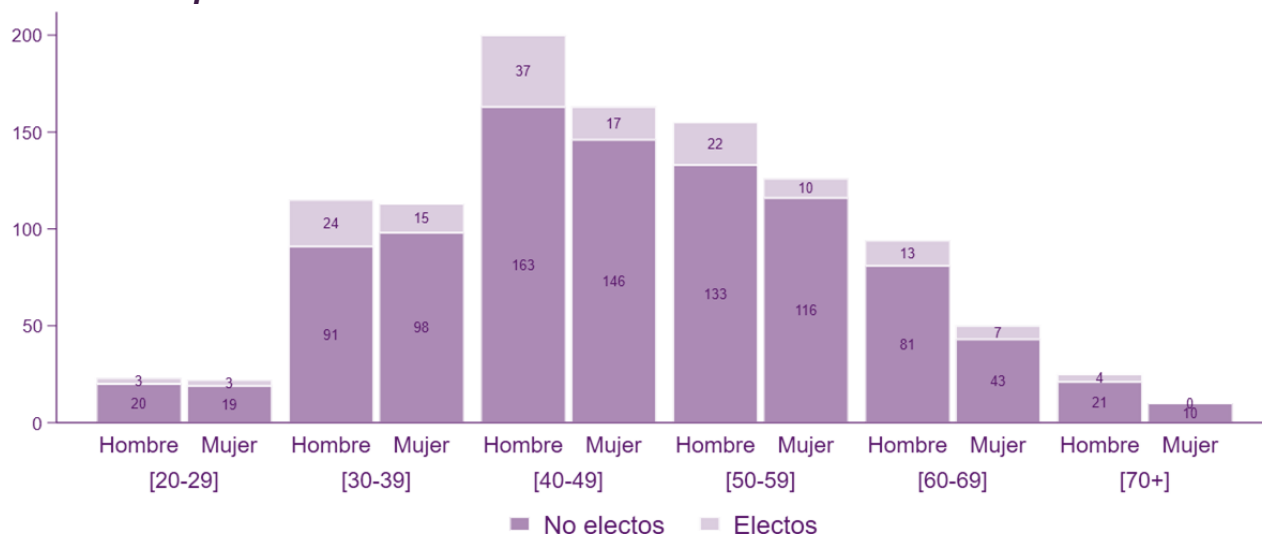
Figura 2. Magnitudes distritales vs tamaño de la población



Fuente: Elaboración propia

La Figura 3 muestra que la competencia parlamentaria en Chile durante 2025 estuvo concentrada en candidaturas de mediana edad, en particular entre los 40 y 59 años. Estos grupos no sólo reúnen la mayor cantidad de postulantes, sino también la mayor proporción de personas electas, lo que sugiere que la experiencia política y profesional, así como la consolidación de redes partidarias y de apoyo, desempeñan un papel relevante en el éxito electoral. En contraste, las candidaturas más jóvenes y las de mayores de 70 años tuvieron una presencia considerablemente menor, con niveles de representación reducidos. Esto podría reflejar las dificultades que enfrentan quienes recién ingresan a la política, así como las barreras que afectan a generaciones más alejadas del electorado activo y de las dinámicas contemporáneas de campaña.²²

Figura 3. Composición demográfica de las candidaturas para las elecciones 2025 para la Cámara de Diputados



Fuente: Elaboración propia

Se observa una participación masculina superior a la femenina en prácticamente todos los grupos etarios. De un total de 1096 candidaturas, 658 correspondieron al sexo masculino y 438 al sexo femenino. Aunque las mujeres están presentes en todas las edades y logran representación parlamentaria, los hombres concentran tanto un mayor número de candidaturas como de escaños obtenidos. La representación femenina en el Congreso chileno ha sido históricamente baja, lo cual se debe tanto a factores institucionales como a barreras socioculturales y económicas. Bajo el antiguo sistema binominal, caracterizado por una representación distrital reducida, la presencia de mujeres en la Cámara de Diputados alcanzó apenas el 15,8% en 2013.²³ Aunque la participación política de las mujeres ha aumentado de manera sostenida desde el retorno a la democracia, la representación parlamentaria continúa siendo desigual: en las elecciones de 2021 fueron electos casi dos hombres por cada mujer, alcanzando un total del 35%; en las de 2025, las mujeres en la Cámara de Diputados bajaron al 33,5%.

Por una parte, la actividad política suele ser difícil de conciliar con la distribución desigual de las responsabilidades domésticas y de cuidado, lo que limita la participación femenina. Las reuniones suelen ser en las noches, y resultan incompatibles con las labores de cuidados.^{24 25 26} La persistencia de estereotipos de género en la política lleva a que los hombres sean percibidos como candidatos más aptos para ocupar posiciones de liderazgo y poder, especialmente en ámbitos tradicionalmente masculinizados.^{27 28 29} Estos sesgos pueden influir no sólo en las preferencias de los votantes, sino también en las decisiones de donantes, patrocinadores y redes de apoyo político. Por lo tanto, las mujeres podrían enfrentar mayores dificultades para acceder a aportes de terceros, ya sea en dinero, bienes o servicios, y recibir menores niveles de financiamiento que sus pares masculinos. Las mujeres enfrentan desventajas económicas derivadas de las brechas salariales y del menor acceso a redes de financiamiento político y a donantes de élite, tradicionalmente dominadas por hombres.^{30 31 32}

Con el objetivo de corregir estas desigualdades, la reforma electoral aprobada durante el segundo gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet incorporó cuotas de género e incentivos económicos para promover la elección de mujeres. Entre ellos destacan un aporte adicional de 500 UF para los partidos por cada candidata electa y un reembolso por voto superior al otorgado a los hombres.³³

³⁴ Sin embargo, estas medidas no han eliminado las brechas de financiamiento.

El costo de hacer política

¿Cómo se llega a ser candidato? El jardín secreto de la nominación

Convertirse en candidato o candidata al Congreso en Chile implica superar un proceso de selección altamente competitivo. La legislación permite a los partidos y coaliciones inscribir un número de candidaturas equivalente a la magnitud del distrito o circunscripción, más un candidato adicional, lo que incentiva la conformación de listas amplias y competitivas. Asimismo, la normativa establece una cuota de género transitoria hasta 2029, según la cual ningún sexo puede superar el 60% de las candidaturas presentadas por cada partido a nivel nacional.

En este contexto, las candidaturas independientes enfrentan restricciones adicionales, ya que la legislación les impide conformar coaliciones electorales, lo que, en la práctica, las obliga a negociar con partidos políticos para aumentar sus posibilidades de éxito. Sin embargo, los procesos de nominación partidaria en Chile se caracterizan por su opacidad y discrecionalidad y están fuertemente dominados por acuerdos entre élites políticas. Esta dificultad para observar los mecanismos de selección ha sido descrita por la literatura como *‘the secret garden of nomination’*³⁵—*el jardín secreto de la nominación*—, concepto que resulta especialmente pertinente para el caso chileno.^{36 37}

Alineados con la literatura, los hallazgos muestran que la mayoría de las personas entrevistadas señaló que su candidatura fue el resultado de una trayectoria política previa y de una decisión personal sostenida a lo largo del tiempo. Varias de ellas relataron haber intentado obtener una nominación en más de una ocasión antes de ser finalmente seleccionadas, como refleja el siguiente testimonio:

*“Esta es la tercera vez que compito. Insistí porque en ninguna de las dos veces perdí en mi lista, sino que la lista no me acompañó en el total, como es un sistema proporcional. Decidí no irme a casa. Fui gobernadora provincial y tengo mucha experiencia en terreno. La gente me conoce no sólo por mi trabajo. Mi familia es muy conocida en mi distrito.”*³⁸

Otras, en cambio, fueron contactadas directamente por dirigentes o potenciales candidatos para contribuir al cumplimiento de la cuota de género exigida por la legislación electoral, como lo relata esta candidata:

“Ingresé al partido motivada por mi hermano y, como había pocas mujeres para cumplir con las cuotas de género, me ofrecieron asumir la vicepresidencia regional. Más tarde, un posible candidato me invitó a acompañarlo en la lista parlamentaria y acepté. Sin embargo, esa candidatura fue descartada y terminé

integrando la lista junto a otro postulante ajeno a la región. Mi nominación se dio de manera bastante circunstancial.”³⁹

En el caso de las candidaturas independientes, todos los entrevistados contaban con trayectorias públicas o políticas previas que facilitaron su incorporación a la competencia electoral. Algunos habían desarrollado liderazgos estudiantiles o sociales, como lo relata la siguiente candidata:

“Participé activamente en la política universitaria y, después, me vinculé a otro partido de derecha, donde sentí que mis aspiraciones políticas no fueron respaldadas. De hecho, en una ocasión fui excluida de una candidatura que esperaba disputar. Sin embargo, en 2025 identifiqué una nueva oportunidad a través de un amigo cercano a la dirigencia partidaria. Ofrecí mi nombre como posible candidata. El partido me presentó distintas alternativas y, finalmente, acepté competir por el distrito que hoy represento. Fue una decisión que tomé junto a mi papá.”⁴⁰

Para otros casos, la decisión de competir electoralmente estuvo asociada a una mayor visibilidad pública previamente adquirida y a una evaluación estratégica de las posibilidades de éxito electoral. Considerando las dificultades que enfrentan las candidaturas independientes en el sistema proporcional chileno, particularmente en distritos de alta magnitud, estos entrevistados optaron por buscar el respaldo de partidos políticos para materializar sus postulaciones. Como explica el siguiente entrevistado:

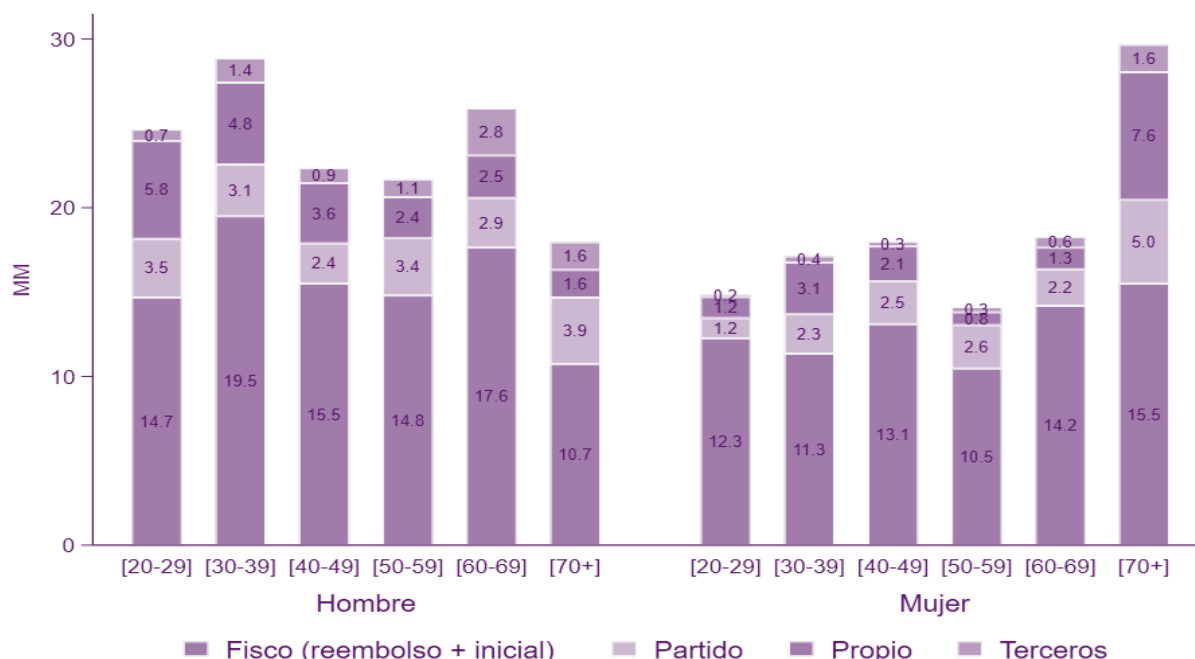
“Yo ofrecí mi candidatura a dos partidos en particular, y uno me rechazó y decidió poner a alguien de sus filas, y el otro me dio la oportunidad de competir, porque en Chile es imposible para los independientes correr solos, y necesitaba ir en una lista de partidos competitiva para salir electo.”⁴¹

En todos los casos analizados, incluidas las candidaturas independientes, existían vínculos previos con dirigentes políticos o con actores influyentes dentro de los partidos, que resultaron clave para acceder a una nominación. No obstante, los relatos sugieren que la selección de candidaturas también está condicionada por las expectativas de éxito electoral, por lo que tanto las redes políticas como la percepción de competitividad influyen en las decisiones partidarias.

La obtención de los recursos para la campaña

Los ingresos de campaña provienen de cuatro fuentes principales: aportes de los partidos políticos, recursos propios de las candidaturas, contribuciones de terceros y financiamiento público. Sin embargo, el acceso a estos recursos no es equitativo entre hombres y mujeres: en promedio, los hombres reciben 23,8 millones de pesos para sus campañas, mientras que las mujeres reciben 16,9 millones. La Figura 4 muestra el promedio de financiamiento por fuente, según el sexo y el grupo etario.

Figura 4. Recaudación total promedio por sexo, tramos de edad y fuente de financiamiento



Fuente: Elaboración propia

El financiamiento público constituye, por amplio margen, la principal fuente de recursos de campaña. Mientras los aportes partidarios, los recursos propios y las contribuciones de terceros suelen fluctuar entre uno y cinco millones de pesos, los reembolsos electorales frecuentemente superan los diez millones y representan la mayor proporción de los ingresos de campaña en prácticamente todos los grupos de edad y de sexo. Las mayores brechas de género se concentran en los aportes propios y en las contribuciones de terceros. Estos resultados sugieren que los hombres cuentan con mayores capacidades para movilizar recursos personales y acceder a redes privadas de financiamiento. En general, las diferencias de género observadas en los aportes partidarios y en el financiamiento estatal son considerablemente menores. Esto sugiere que los mecanismos públicos de financiamiento contribuyen a amortiguar, aunque no a eliminar, las desigualdades presentes en la competencia electoral.

Asimismo, los niveles de financiamiento tienden a aumentar con la edad, lo que posiblemente refleja trayectorias políticas más extensas, un mayor reconocimiento público y un acceso más consolidado a redes de apoyo. Sin embargo, esta tendencia es más clara entre las mujeres, quienes reciben recursos cada vez mayores a medida que avanza su trayectoria política y, en algunos grupos de edad avanzada, incluso superan a los hombres. Por el contrario, las candidatas jóvenes enfrentan las mayores restricciones de financiamiento. Dado el reducido número de casos en los grupos de mayor edad, estos resultados deben interpretarse con cautela.

El aporte de los partidos

El aporte de los partidos políticos a sus candidatos constituye una parte fundamental del financiamiento de las campañas. Sin embargo, las entrevistas revelan la existencia de importantes zonas grises en los procesos de asignación de recursos al interior de los partidos políticos. La

mayoría de las personas entrevistadas señaló desconocer los criterios utilizados para distribuir los fondos de campaña, así como los mecanismos mediante los cuales se tomaron dichas decisiones. Una de las candidatas entrevistadas señaló que, pese a su extensa trayectoria de militancia partidaria, desconoce completamente tanto los criterios de asignación como las personas responsables de decidir los recursos destinados a su campaña, como lo describe la entrevistada:

“La distribución de recursos es un tema que se discute principalmente en la Comisión Política, la Mesa Directiva y entre quienes tienen responsabilidades financieras dentro del partido. Como candidata, no participé directamente en esas decisiones, pero en mi distrito fue evidente que recibí aproximadamente dos tercios de los recursos asignados a la otra candidatura”⁴²

Este hallazgo revela los persistentes niveles de opacidad que caracterizan la distribución de recursos en los partidos políticos. Incluso en aquellos casos en que las entrevistadas afirmaron haber recibido montos previamente comprometidos para todas las candidaturas, como en el Partido Socialista y el Partido Republicano, los criterios específicos de asignación permanecían desconocidos para quienes recibían los recursos. Como ilustran los siguientes testimonios:

“La distribución de recursos fue absolutamente discriminatoria. El partido me entregó un millón de pesos y material de campaña de baja calidad, que terminé reemplazando con recursos propios. Hasta donde pude observar, otras candidaturas recibieron montos significativamente superiores; por ejemplo, una candidatura en el norte habría recibido alrededor de quince millones de pesos durante la última semana de campaña”⁴³

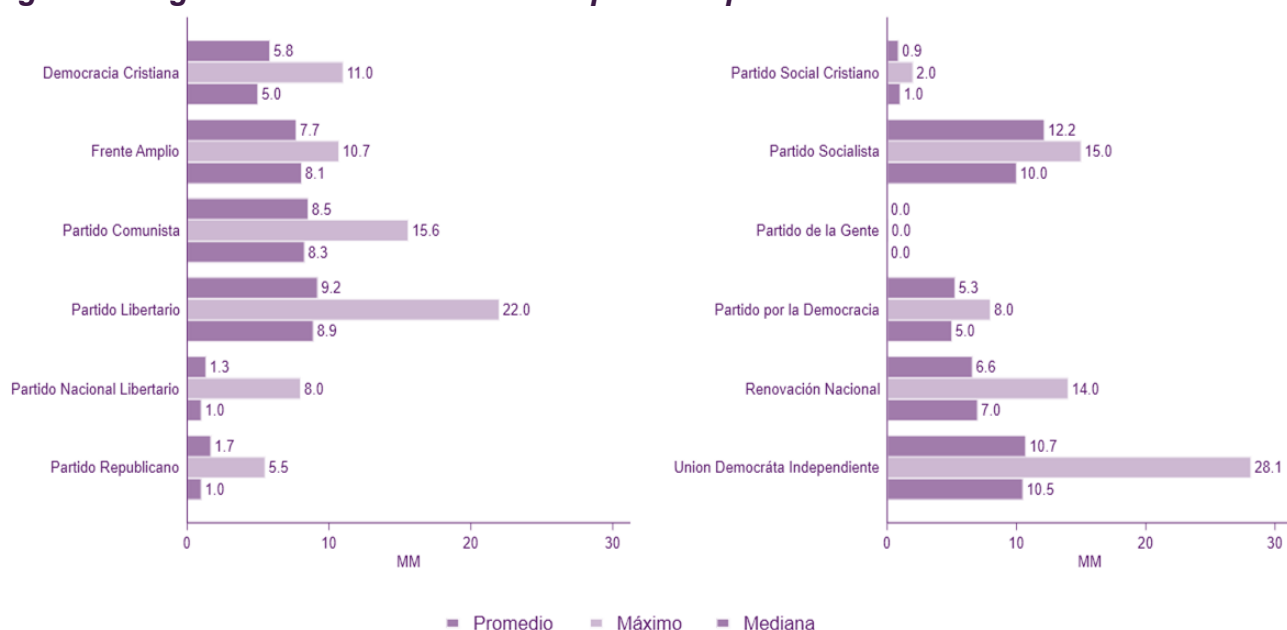
“El partido realiza una distribución inicial de recursos, pero posteriormente efectúa asignaciones adicionales de manera discrecional, favoreciendo generalmente a las candidaturas consideradas más competitivas. En la campaña anterior recibí un complemento de apoyo durante la segunda etapa del proceso, aunque no en dinero sino en bienes y servicios. Esta vez, sin embargo, ese apoyo adicional no se materializó”⁴⁴

Los aportes partidarios no se limitaron a transferencias monetarias directas, sino que también incluyeron diversas contribuciones en especie. Entre ellas se encuentran la producción y distribución de volantes, material gráfico, propaganda en PVC, bolsas (*tote bags*), entrenamiento comunicacional, grabación de la franja electoral e incluso la elaboración de contenidos específicos para redes sociales a partir del contenido audiovisual. Sin embargo, estos apoyos no se distribuyeron de manera homogénea entre todas las candidaturas. Algunos entrevistados señalaron que tampoco fueron considerados prioritarios para participar en debates televisivos u otras actividades de alta visibilidad mediática, actividades que consideran como relevantes para aumentar su exposición pública y amplificar sus mensajes en redes sociales.

“Nunca fui invitada a debates televisivos, mientras que el candidato privilegiado de mi lista sí tuvo esa oportunidad. Además, percibí que la producción de mi franja electoral televisiva reforzaba estereotipos tradicionales asociados a las mujeres y proyectaba una imagen que no reflejaba mi trayectoria ni el mensaje político que buscaba comunicar. Muy sesgado”⁴⁵

“Los espacios de debate televisivo son escasos y, por lo general, los medios priorizan a las candidaturas incumbentes o consideradas más competitivas. En mi distrito, por ejemplo, se realizó un debate al que fueron invitados principalmente los candidatos con mayor visibilidad electoral”⁴⁶

Figura 5. Ingresos recibidos desde los partidos políticos distribuidos a sus candidatos



Fuente: Elaboración propia

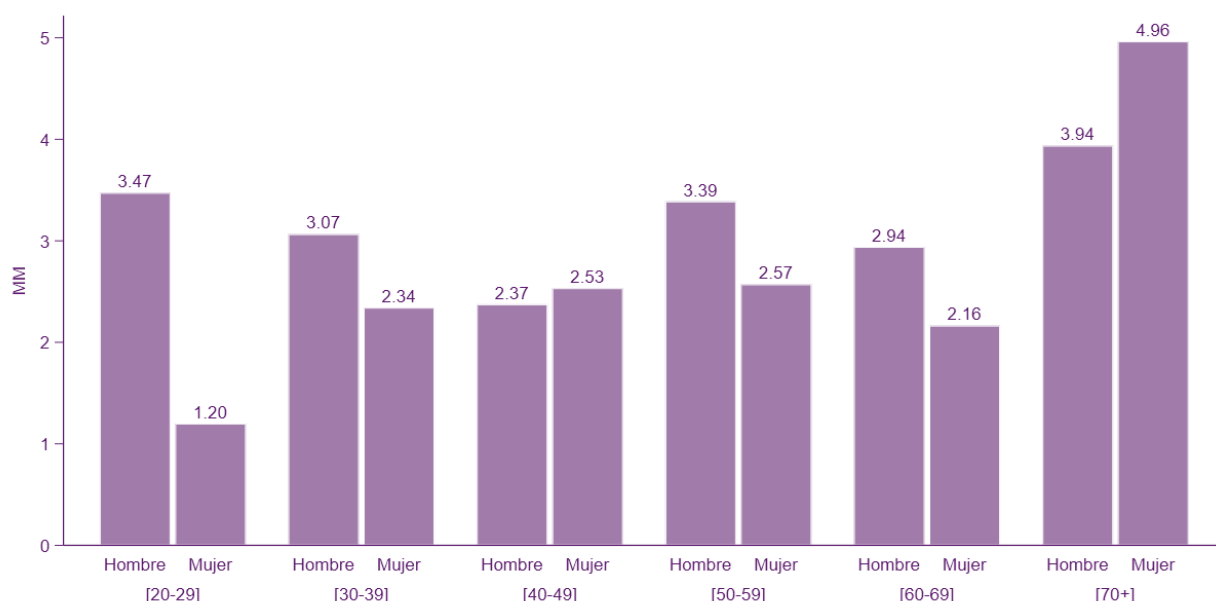
La evidencia cuantitativa confirma esta heterogeneidad en los aportes. Como muestra la Figura 5, existen diferencias sustantivas entre partidos tanto en los montos promedio entregados como en la dispersión interna de los aportes. Mientras algunos partidos registran aportes promedio relativamente bajos, como el Partido Social Cristiano (\$0,9 millones), el Partido Nacional Libertario (\$1,3 millones) y el Partido Republicano (\$1,7 millones), otros presentan niveles considerablemente más elevados, como el Partido Libertario (\$9,2 millones), la UDI (\$10,7 millones) y el Partido Socialista (\$12,2 millones).

Las diferencias también se observan al interior de las organizaciones partidarias. En la Unión Democrática Independiente (UDI), por ejemplo, el aporte máximo alcanzó los \$28,1 millones, más de dos veces y media el promedio del partido. Un patrón similar se observa en el Partido Libertario, donde el aporte máximo llegó a \$22 millones frente a un promedio de \$9,2 millones, y en Renovación Nacional, donde el máximo alcanzó los \$14 millones, mientras que el promedio fue de \$6,6 millones. Estos resultados sugieren que determinadas candidaturas reciben recursos

considerablemente superiores a los asignados al resto de sus compañeros de lista, y podrían existir listas de priorización al interior de los partidos.

La Figura 6 profundiza en este análisis al examinar la distribución de los aportes partidarios según el sexo y la edad. Los datos muestran que los montos promedio tienden a aumentar con la edad, alcanzando sus niveles más altos en las candidaturas de 70 años o más. Este patrón sugiere que trayectorias políticas más extensas, una mayor experiencia electoral o vínculos más consolidados con las organizaciones partidarias podrían facilitar el acceso a recursos de campaña.

Figura 6. Promedio de aportes partidarios por sexo y edad



Fuente: Elaboración propia

La Figura 6 muestra diferencias en los aportes partidarios según el sexo y la edad. En la mayoría de los grupos etarios, los hombres reciben niveles más altos de financiamiento, sin embargo, estas brechas se reducen e incluso se revierten entre las candidaturas de 40 a 49 años y, con mayor intensidad, entre quienes tienen 70 años o más. Este resultado sugiere que las diferencias de género en el acceso al financiamiento partidario podrían estar mediadas por factores como la trayectoria política, la posición ocupada en las organizaciones partidarias y el capital político acumulado a lo largo del tiempo.

Sin embargo, existen algunas excepciones. En el caso del Frente Amplio, el encargado de finanzas describió un mecanismo de asignación de recursos más transparente y formalizado. El partido elaboró una pauta de evaluación que consideraba variables como el distrito, la condición de incumbente o desafiante, la militancia partidaria, el género, la pertenencia a pueblos originarios, la localización en zonas extremas, el tamaño del electorado y la priorización política de cada candidatura. Este instrumento fue sometido a la aprobación del Comité Central y su contenido fue conocido por los integrantes de dicha instancia. Como explicó el entrevistado:

“Diseñamos un instrumento para distribuir los recursos de campaña, que fue discutido y validado por el Comité Central y la Directiva Nacional. El objetivo era incorporar criterios objetivos y evitar que la asignación de fondos se convirtiera en una fuente de conflicto interno. De esta forma, se buscó que todas las candidaturas percibieran el mecanismo como transparente y basado en criterios previamente acordados”

Ingresos propios

El uso de recursos propios es especialmente frecuente en las etapas iniciales de la campaña, antes de que se activen otros mecanismos de financiamiento. Los nuevos desafiantes son quienes más recurren a esta fuente, en parte porque no cuentan aún con apoyos externos consolidados y, en parte, porque tienen menor experiencia con los procedimientos de rendición de cuentas del Servel. Como lo advierte la entrevistada:

“Durante las primeras semanas de campaña asumí personalmente algunos gastos menores, principalmente vinculados a la campaña digital, materiales de difusión y actividades de terreno, debido al retraso en la habilitación de la cuenta electoral. Estos desembolsos no fueron posteriormente registrados en la rendición de gastos”

Sin embargo, para otras candidatas, el aporte propio de sus ingresos representó la base sustantiva de su campaña, ante el bajo apoyo del partido, y ni siquiera intentaron la opción de adquirir un préstamo bancario para financiar su campaña, como lo advierte una de las candidatas:

“La campaña se financió fundamentalmente con recursos propios, principalmente de mi marido y míos. También recibí algunas donaciones en especie y apoyo para cubrir gastos de radio por parte de personas vinculadas al partido, pero el financiamiento principal fue familiar”

Algunos candidatos planifican sus campañas con varios años de anticipación y destinan parte de sus ahorros personales a financiar una eventual candidatura. Este es el caso de un entrevistado que señaló haber utilizado los recursos obtenidos tras el término de su relación laboral para constituir la base financiera de su campaña:

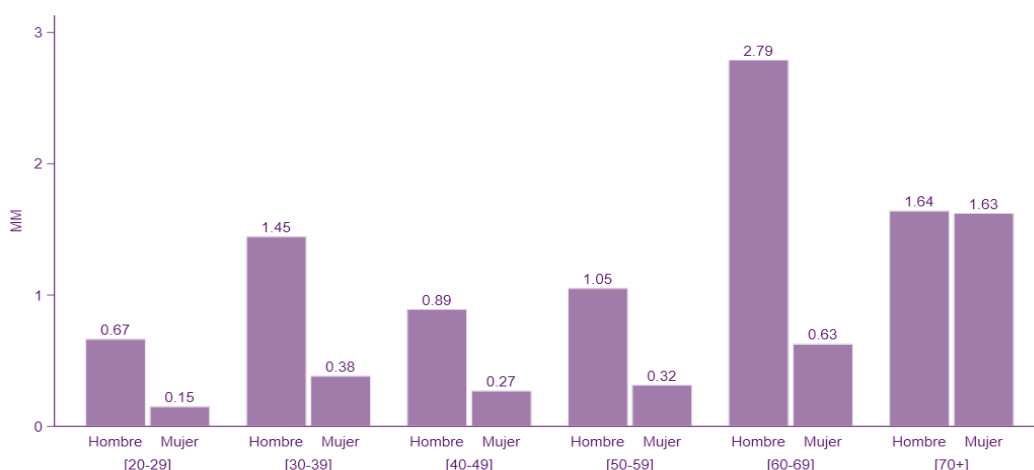
“Siempre conté con un capital inicial proveniente de mis ahorros, que en realidad correspondían a la indemnización que recibí al dejar mi trabajo. Renuncié, pero alcanzamos un acuerdo de salida en el que se me reconocieron los años de servicio, lo que me permitió disponer de esos recursos para financiar la campaña, y, como no tengo hijos todavía, solo estoy casado, pude disponer de esos recursos libremente”⁴⁷

Incluso los incumbentes se preparan para enfrentar sus reelecciones y dejan un presupuesto especial para sus nuevas campañas electorales:

“Financié una parte importante de mi campaña con ahorros e ingresos personales, complementados con créditos y otras fuentes de financiamiento. Esta vez me preparé con anticipación, en parte debido a la experiencia de mi candidatura presidencial anterior, en la que sentí que tenía escaso control sobre los gastos. Por ello, decidí planificar cuidadosamente la campaña y supervisar directamente el uso de los recursos”⁴⁸

Los testimonios sugieren que los recursos propios desempeñan un papel especialmente relevante en las etapas iniciales de la campaña y, en algunos casos, constituyen una fuente permanente de financiamiento. El financiamiento personal suele funcionar como un mecanismo de acceso a la competencia electoral, particularmente entre candidaturas desafiantes y de menor respaldo organizacional.

Figura 7. Promedio de aporte propio por sexo y rango etario



Fuente: Elaboración propia

La Figura 7 presenta el promedio de aportes propios por sexo y grupo etario para las candidaturas a la Cámara de Diputados y Diputadas en 2025. Los datos muestran que, en la mayoría de los grupos de edad, los hombres aportan más recursos personales a sus campañas que las mujeres.

Estas diferencias sugieren que los hombres disponen de una mayor capacidad para autofinanciar sus campañas y para movilizar recursos a través de sus redes personales. Asimismo, podrían reflejar desigualdades económicas acumuladas a lo largo de las trayectorias laborales y políticas, que se traducen en capacidades diferenciadas para sostener una candidatura. Resulta particularmente relevante que las brechas observadas en los aportes propios sean considerablemente mayores que las registradas en el financiamiento partidario. Esto sugiere que las desigualdades de género son más pronunciadas en aquellas fuentes de financiamiento que

dependen de los recursos y capacidades individuales que en las distribuidas por las organizaciones partidarias.

Ingresos de terceros

Los entrevistados señalaron haber recibido contribuciones de terceros durante sus campañas, aunque estas adoptaron formas heterogéneas. En el caso de las candidaturas jóvenes de izquierda, predominaron los aportes en especie y el trabajo voluntario, incluyendo brigadistas, apoyo territorial de militantes, préstamo de sedes y equipamiento partidario, así como el uso gratuito de espacios privados para la propaganda electoral. Estos mecanismos reflejan la importancia de las redes militantes y comunitarias como fuente complementaria de recursos de campaña, como muestran los siguientes relatos:

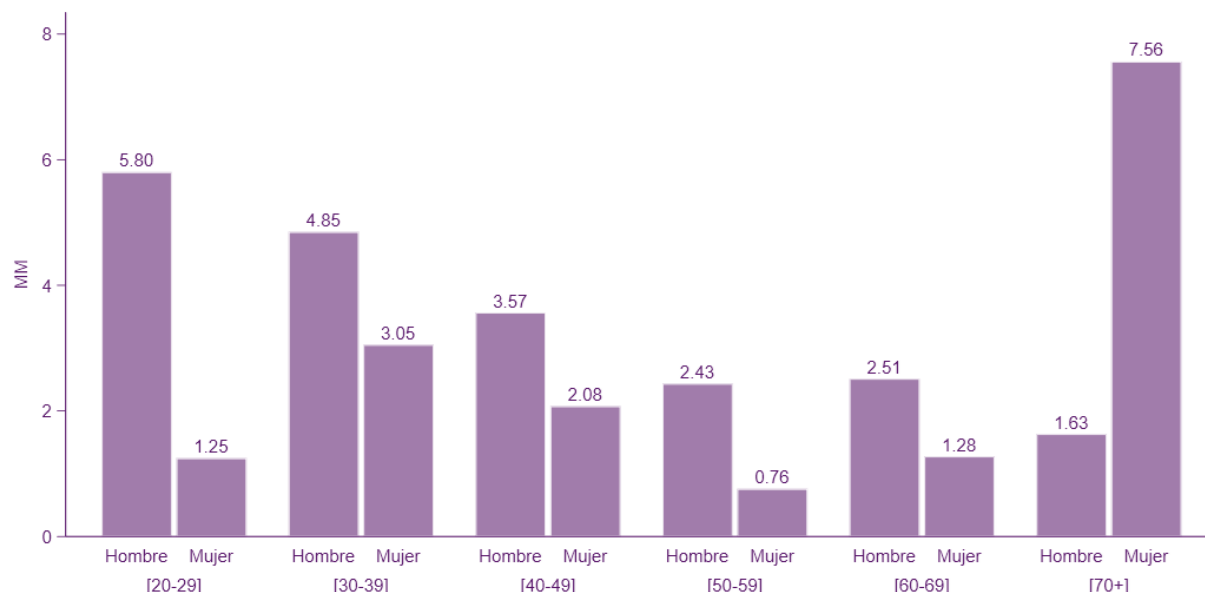
“Las donaciones monetarias fueron escasas, pero recibí apoyo importante en especie y en trabajo voluntario. Militantes del partido participaron en actividades de campaña territorial y las organizaciones comunales facilitaron equipamiento y materiales para las actividades en terreno”⁴⁹

Por otra parte, una candidata del mismo partido reafirma lo anterior: “Utilizamos las sedes del partido principalmente y también una de otras personas voluntarias y una vecina puso su casa en el centro como sede también”.⁵⁰

Otras candidaturas reportaron contribuciones monetarias provenientes de familiares y de redes personales cercanas, lo que evidencia la relevancia del capital social como fuente de financiamiento electoral. Como señaló un entrevistado: “Los aportes provinieron principalmente de personas cercanas y de contactos familiares”.⁵¹ Asimismo, una candidata indicó que una parte importante de los recursos utilizados en su campaña fue aportada por su familia y su pareja: “Mi familia aportó alrededor de cuatro millones de pesos y mi pareja también contribuyó económicamente a la campaña”.⁵²

En conjunto, las entrevistas sugieren que los aportes de terceros dependen en gran medida de la capacidad de las candidaturas para movilizar redes familiares, sociales y partidarias, que pueden manifestarse tanto en contribuciones monetarias como en apoyo organizacional y en trabajo voluntario. La Figura 8 examina estas diferencias a partir de los montos efectivamente declarados ante el Servel. Los datos muestran que, a diferencia de los aportes partidarios y del financiamiento propio, las brechas entre hombres y mujeres son menos consistentes y presentan una elevada variabilidad entre los grupos etarios. Sin embargo, en la mayoría de los tramos de edad, los hombres registran niveles promedio más altos de financiamiento que proviene de terceros.

Figura 8. Promedio de recaudación proveniente de terceros según sexo y grupo etario



Fuente: Elaboración propia

Las mayores brechas se observan entre las candidaturas más jóvenes. En el grupo de 20 a 29 años, los hombres reciben en promedio \$5,8 millones, frente a \$1,25 millones entre las mujeres, una diferencia cercana al 360%. También se observan diferencias significativas entre los 50 y los 59 años, donde los hombres reciben más de tres veces el financiamiento promedio que las mujeres. Estos resultados sugieren que los candidatos hombres podrían disponer de redes de apoyo financiero más amplias o de una mayor capacidad para movilizar recursos privados a lo largo de sus trayectorias políticas. No obstante, el patrón no es uniforme. Las brechas se reducen entre los 30 y 49 años, donde las mujeres reciben entre un 60% y un 65% de los recursos obtenidos por los hombres. Sin embargo, el hecho de que los hombres concentren niveles más altos de financiamiento externo en la mayoría de los grupos etarios sugiere la persistencia de desigualdades en el acceso a redes de apoyo y a financiamiento político.

Ingreso público

Desde la reforma de 2016, el financiamiento electoral en Chile combina recursos privados con mecanismos de financiamiento público. El reembolso por votos obtenidos se ha convertido en uno de los componentes centrales del sistema. Dado que permite recuperar una parte importante de los gastos de campaña una vez finalizada la elección, este mecanismo influye directamente en las estrategias de financiamiento de candidatos y partidos políticos. Debido al elevado costo de las campañas, muchas candidaturas recurren a créditos bancarios o realizan inversiones personales anticipando la obtención de estos reembolsos. Por lo tanto, el financiamiento público no solo opera como una fuente de recursos posterior a la elección, sino también como una garantía que facilita el acceso al financiamiento durante la campaña.

Aunque el financiamiento público constituye una fuente relevante de recursos para las campañas electorales, una parte importante de estos fondos se recibe únicamente después de la elección

mediante el sistema de reembolsos. Por ello, las candidaturas deben financiar anticipadamente sus gastos, recurriendo con frecuencia a créditos bancarios respaldados por ingresos futuros estimados.

Según explicó el encargado de la Sucursal Central de BancoEstado⁵³, la asignación de estos créditos se basa en una evaluación formal de riesgo que considera el historial electoral del partido, el desempeño de candidaturas comparables y, en el caso de los incumbentes, sus resultados previos. A diferencia de las campañas, los bancos no utilizan encuestas de opinión para proyectar la votación prevista. Con base en estos antecedentes, se determina el monto del crédito que puede otorgarse a cada candidatura. Estos préstamos cuentan con una tasa preferencial de 1,10%, inferior a la de los créditos de consumo convencionales.

Una vez finalizada la elección, las candidaturas pueden acceder al reembolso de los gastos electorales debidamente acreditados ante el Servel. De acuerdo con la Ley sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral, el Estado reembolsa 0,04 UF por voto obtenido, monto que se incrementa en 0,01 UF adicionales en el caso de las candidaturas de mujeres.⁵⁴

No obstante, el acceso al crédito no es homogéneo. Dependiendo de la evaluación de las entidades financieras y de las expectativas de votación asociadas a cada candidatura, algunos candidatos obtienen los montos solicitados, mientras que otros reciben recursos significativamente menores. Como explica el siguiente entrevistado:

“La mayor parte de mi campaña se financió mediante un crédito electoral. [...] El problema es que quienes son percibidos como menos competitivos acceden a montos más bajos, mientras que las candidaturas con apellidos tradicionales o trayectorias consolidadas parten con ventaja. En ese sentido, me parece llamativo que una parte importante de los recursos disponibles para competir dependa de la evaluación del banco”⁵⁵

La experiencia de acceso al crédito no fue homogénea. Una de las candidatas señaló que la evaluación de riesgo realizada por el banco redujo significativamente el monto inicialmente solicitado. Aunque contaba con experiencia política relevante, el hecho de no ser incumbente y haber competido previamente sin éxito limitó su capacidad de endeudamiento, obligándola a recurrir a financiamiento complementario y a presentar garantías adicionales para sostener su campaña:

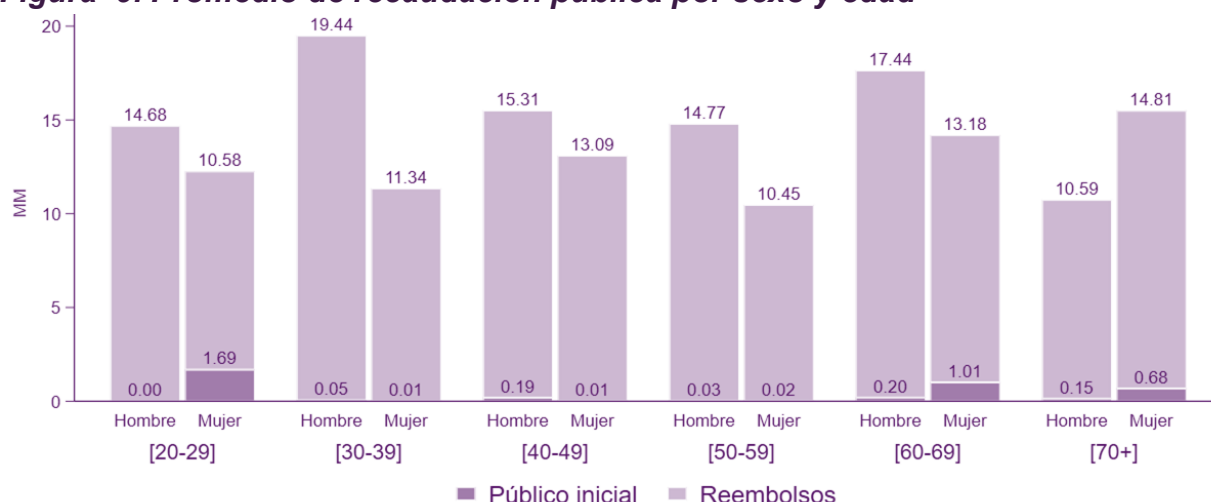
“Pedí un crédito cuando se confirmó mi candidatura, pero me otorgaron menos de lo solicitado y tuve que presentar garantías. Esto favorece a quienes tienen mayor respaldo económico, ya que pueden asumir más riesgos financieros al momento de financiar una campaña”⁵⁶

Solicitar un crédito electoral implica asumir un riesgo financiero, ya que una votación inferior a la proyectada puede generar reembolsos insuficientes para cubrir la deuda contraída. En la práctica, muchas candidaturas estiman sus resultados a partir de elecciones previas, del conocimiento del territorio y de expectativas personales, más que mediante herramientas técnicas de proyección. Aunque algunos partidos y candidaturas con mayores recursos realizan encuestas internas para orientar estas decisiones, su uso no es generalizado. Como señaló uno de los entrevistados:

“Pedí un crédito, considerando que me iría mucho mejor. Calculé unos 15.000 votos, en parte porque asumí que la candidatura presidencial de mi sector obtendría un mejor resultado, pero terminó en quinto lugar y yo obtuve cerca de 7.000 votos. El cálculo estuvo mal hecho, lo que significa que el reembolso cubrirá sólo una parte de la deuda. El resto lo estoy pagando actualmente con mi trabajo”⁵⁷

Las diferencias en el acceso al crédito y en las expectativas de votación se reflejan posteriormente en los niveles de financiamiento público que reciben las candidaturas. La Figura 9 presenta el promedio de recursos públicos obtenidos por sexo y grupo etario, distinguiendo entre el aporte fiscal inicial y los reembolsos electorales. Mientras el primero corresponde a un adelanto estatal destinado a facilitar el desarrollo de la campaña, los segundos dependen de la votación obtenida y de la aprobación de los gastos rendidos ante el Servel. En este sentido, los reembolsos constituyen un indicador aproximado tanto de la magnitud de la campaña realizada como de su desempeño electoral.

Figura 9. Promedio de recaudación pública por sexo y edad



Fuente: Elaboración propia

La Figura 9 evidencia una diferencia de escala respecto de las demás fuentes de financiamiento analizadas. Mientras los aportes partidarios, los recursos propios y las contribuciones de terceros suelen situarse entre uno y cinco millones de pesos, los reembolsos electorales superan con frecuencia los diez millones de pesos. Esto confirma que el financiamiento público constituye la

principal fuente de recursos para las campañas parlamentarias, muy por encima de los mecanismos privados de financiamiento.

En cuanto a las diferencias de género, los aportes fiscales iniciales muestran brechas reducidas e incluso favorecen a las mujeres en algunos grupos etarios. Este resultado es consistente con el diseño institucional del sistema, que incorpora incentivos destinados a promover la participación y elección de candidatas. Esto sugiere que el sistema de financiamiento estatal contribuye parcialmente a amortiguar las desigualdades presentes en otras fuentes de recursos, aunque no logra eliminarlas por completo.

¿En qué se gastan los recursos?

Pese a las diferencias entre campañas, el gasto electoral se concentra principalmente en actividades de propaganda y despliegue territorial. Destacan la contratación de brigadistas remunerados, debido a la limitada disponibilidad de voluntarios, y los costos de transporte y desplazamiento en distritos de gran extensión geográfica o con una importante presencia rural. Como explica la siguiente candidata:

“Debido a la extensión del distrito, utilicé el auto de manera permanente y una parte importante del presupuesto se destinó a combustible y desplazamientos. También financié espacios radiales, contraté un asesor de campaña, apoyo para redes sociales, brigadistas y propaganda electoral, incluyendo carteles de gran formato instalados en la vía pública. Además, recurrí a servicios de publicidad móvil mediante altoparlantes para difundir mi candidatura en las distintas comunas, ya que conté con muy poco voluntariado”⁵⁸

En determinadas circunstancias, las exigencias logísticas de la campaña también conllevan costos de alojamiento para las candidaturas y sus equipos. Como lo describe la siguiente candidata:

“Como la mayor parte del electorado se concentraba en otra comuna, al otro lado de mi región, una parte importante del presupuesto se destinó a transporte y alojamiento. Las actividades de campaña solían extenderse hasta tarde y comenzaban muy temprano al día siguiente, por lo que terminamos por establecer una base de operaciones fuera de nuestro lugar de residencia. Esto representa una desventaja para quienes provienen de comunas más pequeñas. Las campañas son muy costosas, incluso para quienes logran acceder a créditos.”⁵⁹

Asimismo, varios entrevistados destacaron que los gastos en personal constituyen uno de los principales ítems de campaña. Salvo algunas candidaturas de izquierda con capacidad para movilizar redes militantes, la mayoría debió contratar brigadistas y personal de apoyo para garantizar el despliegue territorial y la distribución de propaganda, incluso cuando contaba con

voluntarios. Esto sugiere que la disponibilidad de capital organizacional y militante influye directamente en la estructura y magnitud del gasto electoral, como lo describe un candidato:

“Mi campaña costó en total alrededor de 90 millones y los principales gastos son sueldos, porque hay que contratar equipos, que ahí la gran plata, la gran mayoría de la plata se va en brigadistas. Tuvimos 25 brigadistas”⁶⁰

No obstante, las entrevistas sugieren una transformación en la estructura del gasto electoral. Si bien el despliegue territorial sigue siendo indispensable, particularmente en distritos rurales, las campañas digitales han adquirido un papel cada vez más estratégico y concentran una proporción creciente de los recursos disponibles. La contratación de agencias especializadas se ha vuelto una práctica habitual, lo que refleja la profesionalización de la comunicación política y la creciente relevancia de plataformas como Meta, Google y YouTube en la competencia electoral. Además, la regulación más limitada de estos espacios permite extender las estrategias de posicionamiento más allá de los plazos formales establecidos para la propaganda electoral. Como explica uno de los entrevistados:

“Los partidos hemos tenido que cambiar nuestra dinámica, transformando el trabajo territorial en un elemento complementario e integrando fuertemente la publicidad en redes sociales. Una misma publicación puede alcanzar millones de visualizaciones, mucho más que un volante, y el uso masivo de teléfonos inteligentes ha cambiado completamente la forma de hacer campaña”⁶¹

Este cambio también se refleja en la estructura de gasto de las campañas. Como indicó otro candidato:

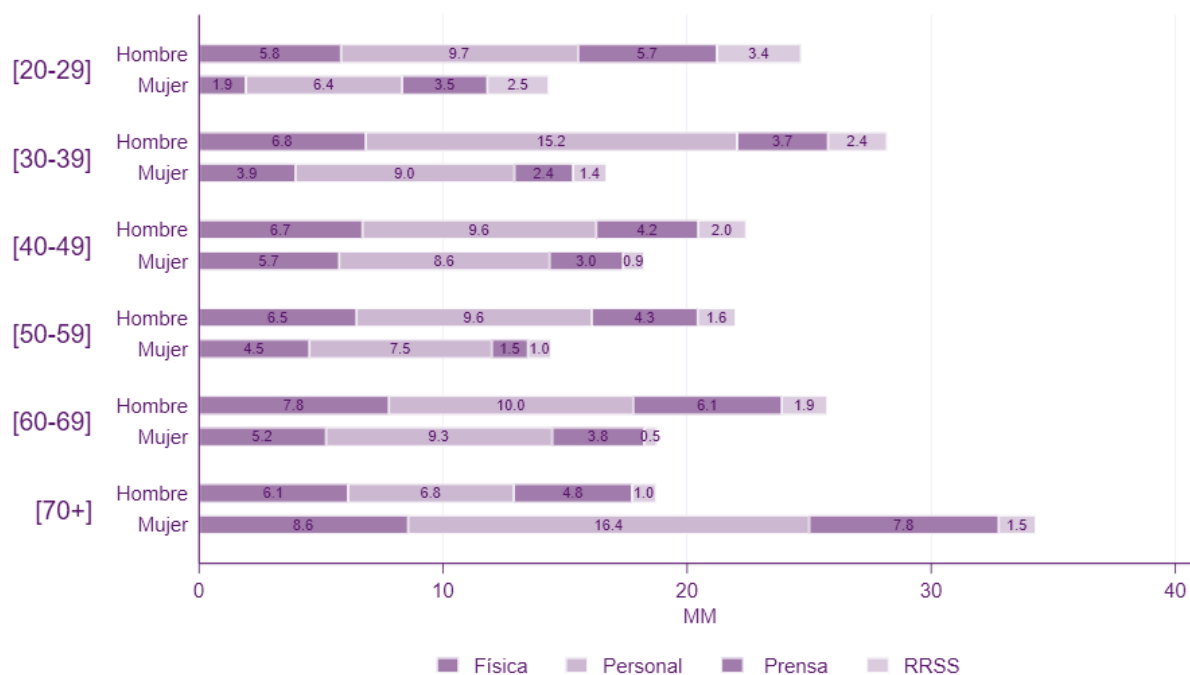
“Las campañas digitales representaron uno de los principales gastos. Invertimos en publicidad en redes sociales, Google y YouTube, además de contratar una agencia para gestionar estos contenidos. La creciente competencia en estas plataformas ha elevado significativamente los costos, mientras que la campaña territorial parece tener cada vez menos impacto en las elecciones parlamentarias”⁶²

Las entrevistas sugieren que la creciente centralidad de las plataformas digitales ha introducido nuevas dinámicas competitivas en las campañas electorales. La posibilidad de observar en tiempo real la inversión publicitaria de otras candidaturas en plataformas como Meta, Google, YouTube y TikTok genera una competencia permanente por la atención de los mismos segmentos de votantes, lo que eleva progresivamente los costos de la publicidad digital. En algunos casos, este ítem alcanza niveles de gasto comparables a los de la campaña territorial tradicional. Como señaló una de las candidatas:

“Este es un tema importante de analizar. La competencia en redes sociales encarece considerablemente las campañas. A medida que avanza el proceso electoral, aumenta el costo de llegar a las mismas audiencias, ya que todas las candidaturas compiten por los mismos segmentos de votantes. Esto nos obligó a incrementar la inversión inicialmente prevista en publicidad digital, ya que observábamos que otras candidaturas destinaban muchos más recursos a este ámbito. Hoy es posible monitorear el gasto digital de los competidores, por lo que ajustamos nuestra estrategia para no quedarnos rezagados frente a quienes lideraban la inversión en el distrito”⁶³

Aunque la propaganda territorial y los costos asociados al despliegue físico continúan siendo relevantes, las campañas digitales concentran una proporción creciente de los recursos y se han consolidado como un componente estratégico de la competencia electoral.

Figura 10. Gasto desagregado promedio de candidatos, por grupo



Fuente: Elaboración propia

La Figura 10 presenta la composición promedio del gasto electoral según sexo y grupo etario, distinguiendo entre propaganda física, personal de campaña, prensa y redes sociales. En términos generales, el gasto en personal constituye la principal partida presupuestaria en prácticamente todos los grupos analizados, seguido del gasto en propaganda física. Al igual que en el análisis de los ingresos, se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres. Estas diferencias se explican principalmente por el gasto en personal, la categoría de mayor peso en los presupuestos de campaña. Entre las candidaturas de 30 a 39 años, por ejemplo, los hombres destinan en promedio \$15,2 millones a personal, frente a \$9 millones entre las mujeres. Dado que esta partida concentra la mayor proporción del gasto electoral, las brechas observadas tienen implicancias directas en la capacidad organizativa y operativa de las campañas.

También se observan diferencias relevantes en prensa y difusión. Entre las candidaturas de 60 a 69 años, los hombres gastan en promedio \$6,1 millones en este ítem, frente a \$3,8 millones entre las mujeres, lo que sugiere una mayor capacidad para invertir en estrategias de visibilidad pública y de posicionamiento electoral.

A primera vista, los gastos declarados en redes sociales aparecen como una categoría relativamente menor, rara vez superior a \$3 millones, incluso entre las candidaturas más jóvenes. Sin embargo, esta interpretación requiere cautela. Los registros contables sugieren que una parte importante de las actividades digitales está clasificada en otras categorías. A nivel agregado, los servicios de gestión integral de RRSS superan los \$1.700 millones, una cifra prácticamente equivalente al total registrado directamente en la categoría de RRSS. A ello se suman más de \$6.700 millones correspondientes a aportes en especie de medios digitales y redes sociales, así como diversos servicios de comunicación, asesorías y coordinación territorial que probablemente incorporan componentes de estrategia digital. Por lo que, los montos declarados en la categoría RRSS constituyen una estimación parcial y probablemente conservadora del peso real que tienen las plataformas digitales en las campañas contemporáneas. Una candidata entrevistada que destinó cerca del 57% de su presupuesto a campañas digitales con el propósito de aumentar su visibilidad y alcance electoral, como señala a continuación:

“Gasté cerca de 20 millones de pesos en campaña digital a través de una agencia especializada en segmentación y análisis de datos. Como periodista y nativa digital, desarrollé una estrategia orientada a construir una identidad política propia y maximizar la visibilidad de la candidatura en redes sociales, y fue efectiva”⁶⁴

Al mismo tiempo, las plataformas digitales han introducido nuevos mecanismos de transparencia que permiten observar y comparar la inversión publicitaria en las campañas. Una de las candidatas señaló que, a través de las herramientas públicas de monitoreo de Meta, pudo constatar que su compañero de lista recibía una inversión significativamente mayor en visualizaciones y promoción de contenidos financiadas por el partido. De este modo, las plataformas digitales no solo operan como espacios de campaña, sino también como mecanismos que hacen visibles desigualdades en la distribución interna de recursos, como describe la entrevistada:

“Hicimos una campaña muy fuerte en Facebook. Como mi asesor gestionaba la publicidad digital, utilizaba las herramientas de transparencia de la plataforma para monitorear la inversión de otras candidaturas. Ahí observamos que el partido financiaba muchas más visualizaciones para mi compañero de lista que para mí, lo que evidenciaba una brecha importante en el apoyo digital dentro del propio partido”⁶⁵

Figura 11. Gastos de candidatos, por grupo



Fuente: Elaboración propia

Un hallazgo llamativo es que la centralidad de las redes sociales trasciende las diferencias generacionales. Salvo entre las mujeres mayores de 70 años, todos los grupos etarios destinan más del 15% de su presupuesto a plataformas digitales, lo que indica que estas se han convertido en un componente estructural de las campañas contemporáneas, independientemente de la edad de las candidaturas.

La creciente dependencia de las plataformas digitales también se observa en las entrevistas. Aunque los candidatos coinciden en la necesidad de desarrollar estrategias sólidas en redes sociales, varios expresan preocupación por el poder que ejercen empresas como Meta, TikTok y Google. Sus algoritmos determinan tanto el costo de la publicidad como las audiencias a las que finalmente llegan los contenidos, configurando condiciones de competencia que escapan al control de las candidaturas. Dado que estas plataformas se han vuelto indispensables para la comunicación electoral y, al mismo tiempo, operan bajo marcos regulatorios limitados, emergen como actores cada vez más influyentes en el financiamiento y el desarrollo de las campañas políticas.

Rendición de cuentas, fiscalización y sanciones electorales

La mayoría de los entrevistados valoró positivamente los avances introducidos en materia de financiamiento político y control del gasto electoral, señalando que las reformas recientes han contribuido a transparentar las campañas y a ampliar las oportunidades de competencia electoral. Sin embargo, las candidaturas coincidieron en que el sistema de rendición de cuentas implementado por el Servel es altamente técnico y exigente, y, en ocasiones, poco compatible con las dinámicas reales de una campaña.

Uno de los principales desafíos identificados se refiere al nivel de detalle exigido para acreditar los gastos electorales. Los entrevistados señalaron que la recopilación de documentos, formularios, fotografías y respaldos consume una cantidad significativa de tiempo y recursos, especialmente en distritos extensos o rurales. La complejidad del proceso también lleva a que algunas candidaturas decidan absorber determinados gastos menores en lugar de rendirlos formalmente. Según relataron varios entrevistados, el costo administrativo de documentar ciertos desembolsos supera los beneficios de incorporarlos a la rendición electoral. Como lo señala una candidata:

“El trámite es súper engorroso. Hubo gastos que preferí asumir personalmente porque reunir todos los antecedentes era demasiado complicado. Llegué a tener que presentar fotografías para acreditar que una persona efectivamente realizó un flete. Fue una experiencia muy estresante”⁶⁶

Junto con las dificultades asociadas a la rendición de cuentas, las multas electorales emergen como un tema recurrente entre los entrevistados. Diversos candidatos señalaron que ciertos actores políticos podrían incorporar las sanciones por propaganda electoral irregular como un costo más de campaña, especialmente en casos de instalación de propaganda no autorizada o de despliegues que excedan los límites permitidos por la normativa.

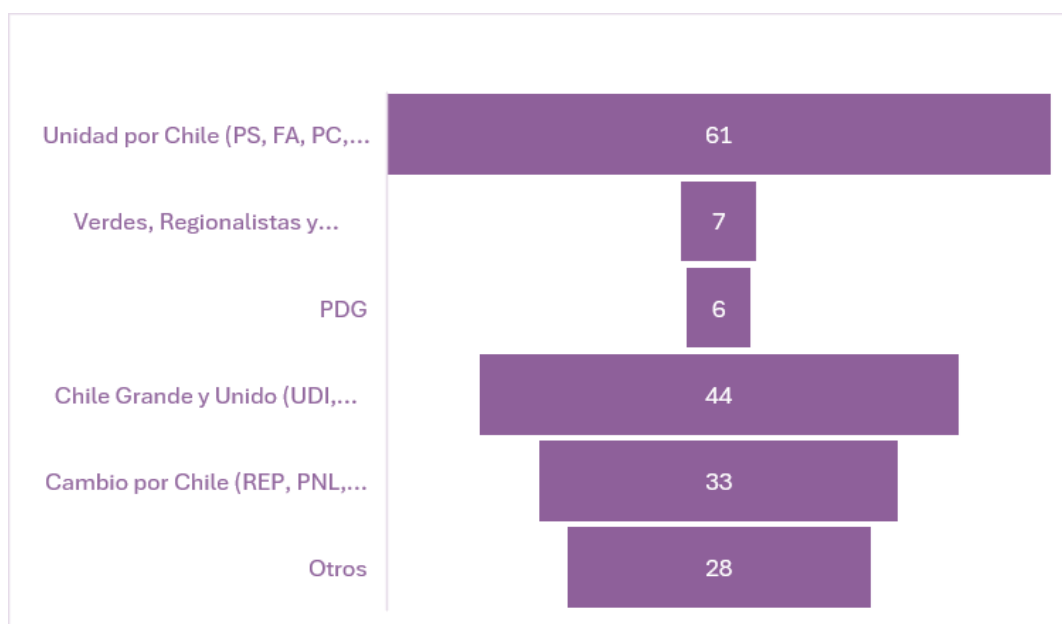
“Nosotros estructuramos nuestros gastos considerando únicamente lo formal. Otros actores parecen incorporar las multas a sus costos de campaña. Eso termina favoreciendo a quienes tienen más recursos para absorber sanciones sin que ello afecte sus posibilidades electorales.”⁶⁷

Esta percepción fue compartida por una funcionaria del Servel, quien sostuvo que las multas actualmente vigentes generan incentivos insuficientes para garantizar el cumplimiento de la normativa, particularmente cuando los beneficios electorales de la infracción superan el costo económico de la sanción:

“Si la multa es baja, puede resultar más conveniente incumplir y pagarla después. Mientras el beneficio electoral sea mayor que el costo de la sanción, siempre existirán incentivos para infringir la norma”⁶⁸

De acuerdo con datos obtenidos por el Servel mediante solicitud de transparencia, las multas que se encuentran en trámite alcanzan un total de 179 y se distribuyen de la siguiente manera por pactos parlamentarios.

Figura 12. Multas en trámite por pacto parlamentario



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

El dinero constituye un componente central de la competencia política, pues influye en la capacidad de los actores para acceder al poder, comunicar sus propuestas y movilizar apoyos electorales. Durante la última década, Chile ha construido uno de los sistemas de financiamiento político más transparentes de América Latina, basado en el financiamiento público, los límites al gasto electoral y los mecanismos de rendición de cuentas. Esta transformación resulta particularmente relevante en un contexto de baja confianza institucional. Según la Encuesta del Centro de Estudios Públicos de junio de 2026, los partidos políticos alcanzan apenas un 6% de confianza ciudadana y el Congreso Nacional un 13%, ubicándose entre las instituciones peor evaluadas del país.⁶⁹

A pesar de ello, los resultados de esta investigación sugieren que la reforma ha cumplido parte importante de sus objetivos. En primer lugar, la evidencia indica que el financiamiento público constituye hoy la principal fuente de recursos de las campañas parlamentarias y ha reducido significativamente la dependencia de aportes privados. La evidencia muestra que el financiamiento público desempeña un papel relevante en la reducción de las brechas de género observadas en otras fuentes de financiamiento. Mientras las mayores desigualdades se concentran en los aportes propios y en las contribuciones de terceros, donde los hombres movilizan sistemáticamente más recursos, los aportes estatales reducen significativamente estas diferencias. Aunque no eliminan por completo las brechas existentes, los mecanismos de financiamiento público operan como una herramienta de compensación frente a desigualdades estructurales asociadas al género, las trayectorias laborales, la experiencia política, la incumbencia y el acceso tanto a redes de financiamiento privadas como a redes de influencia al interior de los partidos políticos. Estas últimas resultan especialmente relevantes, pues influyen simultáneamente en la selección de candidaturas, la asignación de recursos partidarios y las posibilidades de competir en condiciones favorables.

Las entrevistas también muestran que los mecanismos de transparencia, rendición de cuentas y control del gasto electoral, aunque valorados por los actores políticos, siguen siendo percibidos como procedimientos complejos y altamente burocráticos. Sin embargo, estos instrumentos permiten reconstruir, con un nivel de detalle sin precedentes, el origen y el destino de los recursos electorales, fortaleciendo la fiscalización ciudadana y la integridad del proceso democrático. No obstante estos avances, la investigación identifica seis desafíos prioritarios para el perfeccionamiento del sistema.

- **Primero, aumentar la transparencia en la distribución de los recursos partidarios.** Los candidatos frecuentemente desconocen los criterios utilizados para asignar recursos y las instancias responsables de dichas decisiones. Considerando que una parte relevante de estos fondos proviene de financiamiento público, resulta necesario avanzar hacia mecanismos más transparentes y auditables. La experiencia observada en el Frente Amplio, basada en criterios

objetivos previamente definidos y conocidos por la organización, constituye una práctica replicable por otras colectividades.

- **Segundo, mejorar la calidad y la estandarización de los datos electorales.** El sistema de transparencia del Servel representa una de las principales fortalezas institucionales del modelo chileno, pero persisten dificultades asociadas a la clasificación de ingresos y gastos, en particular en materia de campañas digitales. Se recomienda avanzar en una mayor estandarización de categorías, una mejor identificación de los gastos asociados a plataformas digitales y una mayor desagregación de la información por candidato, partido, territorio y fuente de financiamiento.
- **Tercero, revisar los criterios de acceso al crédito electoral.** Los créditos respaldados por el sistema de reembolsos permiten financiar campañas antes de la elección, pero las evaluaciones de riesgo tienden a favorecer a candidatos incumbentes o a candidatos con trayectorias políticas consolidadas. Esto puede generar desventajas para candidaturas nuevas, mujeres y personas con menor acceso a capital económico o político. Se recomienda revisar estos criterios para evitar la reproducción indirecta de desigualdades estructurales.
- **Cuarto, endurecer el régimen de multas y sanciones electorales.** La evidencia cualitativa sugiere que algunos candidatos y partidos incorporan las multas como un costo operativo más en sus campañas. Esto genera incentivos para incumplir la normativa cuando los beneficios electorales superan el costo monetario de la sanción. Se recomienda aumentar la transparencia de las infracciones, establecer umbrales máximos de multas acumuladas e incorporar sanciones con efectos electorales en casos de reincidencia o de incumplimientos graves.
- **Quinto, avanzar en la regulación y la transparencia de las plataformas digitales.** Las redes sociales se han convertido en un actor central de la competencia electoral. Sus algoritmos determinan el costo de la publicidad, la segmentación de audiencias y la visibilidad de los contenidos, influyendo directamente en las campañas sin mecanismos equivalentes de supervisión pública en todo el mundo. Al mismo tiempo, la expansión de fenómenos como la desinformación, los bots y las campañas coordinadas plantea riesgos crecientes para el debate democrático. Por esta razón, resulta necesario avanzar hacia mayores estándares de transparencia en la publicidad política digital, en el funcionamiento algorítmico y en la segmentación de audiencias, así como fortalecer la cooperación internacional en esta materia, particularmente con países vecinos de mayor tamaño y con legislación más rigurosa, como Brasil.
- **Sexto, ampliar la evaluación del financiamiento político más allá de las campañas electorales.** La discusión sobre financiamiento suele concentrarse en los recursos destinados a

las campañas, pero resulta igualmente relevante examinar el uso de los fondos públicos destinados al funcionamiento regular de los partidos políticos. En particular, se requiere evaluar en qué se utilizan estos recursos, el grado de cumplimiento de las funciones establecidas en la Ley de Partidos Políticos y su contribución efectiva a objetivos como la educación cívica, la promoción de la participación política y el fortalecimiento de la cultura democrática. Asimismo, resulta necesario analizar el uso y los resultados de los fondos destinados específicamente a la formación y promoción de liderazgos femeninos en el interior de los partidos, considerando que estos recursos podrían desempeñar un papel relevante en la generación de nuevas candidaturas de mujeres y en la reducción de las brechas de representación política observadas en los cargos de elección popular.

Notas

- ¹ Cooperativa.cl, *A 20 Años Del Caso MOP-Gate: CDE Demandó a Condenados Por Casi \$2.300 Millones.*, 2021, <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/judicial/mop-sobresueldos/a-20-anos-del-caso-mop-gate-cde-demando-a-condenados-por-casi-2-300/2021-06-02/162902.html>.
- ² Toro, P, *Se Cumplen Ocho Años Del Caso Penta: Délano y Lavín Completaron Su Condena Tras Egresar de Un Programa Psicosocial*, 23 September 2022, <https://www.ciperchile.cl/2022/09/23/se-cumplen-ocho-anos-del-caso-penta-delano-y-lavin-completaron-su-condena-tras-egresar-de-un-programa-psicosocial/>.
- ³ CIPER, *Podcast: Las Verdaderas Cifras Del Caso SQM*, 25 October 2025, <https://www.ciperchile.cl/2025/10/25/podcast-las-verdaderas-cifras-del-caso-sqm/>.
- ⁴ El Servicio Electoral es la oficina del Estado de Chile encargada del control del financiamiento y gasto electoral, contabilizar los escrutinios y controlar el funcionamiento de los partidos políticos en Chile. En otros países estas oficinas son conocidas como Comisiones Electorales.
- ⁵ Biblioteca del Congreso Nacional, 'Ley 18700 Ley Organica Constitucional Sobre Votaciones Populares y Escrutinios', 1988, <https://www.bcn.cl/leychile>.
- ⁶ BCN, Biblioteca del Congreso Nacional, 'LEY ORGANICA CONSTITUCIONAL SOBRE SISTEMA DE INSCRIPCIONES ELECTORALES Y SERVICIO ELECTORAL', 1986, <https://www.bcn.cl/leychile>.
- ⁷ Ley 19884 SOBRE TRANSPARENCIA, LIMITE Y CONTROL DEL GASTO ELECTORAL, No. 19884 (2003), <https://www.bcn.cl/leychile>.
- ⁸ José Miguel Cabezas et al., 'The Effect of Campaign Spending, District Magnitude and Incumbency When Electoral Rules Create Districts with Old and New Voters: The Case of Chile in 2017', *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 33, no. 2 (2023): 258–77.
- ⁹ Ariel Álvarez Martínez and Patricio Navia, 'Open Seats, Incumbency, Campaign Spending and Electoral Success in Legislative Elections: Evidence from Chile's Open-List Proportional Representation System', *Political Studies Review*, 23 January 2026.
- ¹⁰ Álvarez Martínez and Navia, 'Open Seats, Incumbency, Campaign Spending and Electoral Success in Legislative Elections'.
- ¹¹ Servicio Electoral, *MANUAL DE FINANCIAMIENTO ELECTORAL ELECCIONES PRESIDENCIALES Y PARLAMENTARIAS 2025* (Santiago de Chile, 2025).
- ¹² Para las campañas parlamentarias de 2025, el límite individual de aporte fue de 315 Unidades de Fomento (UF), equivalentes a aproximadamente CLP 12.093.429 lo que equivale a EUR 11.549 (tipo de cambio al 20 de mayo de 2026).
- ¹³ Chile Servicio Electoral, *MANUAL DE GASTO ELECTORAL ELECCIONES PRESIDENCIALES Y PARLAMENTARIAS 2025* (SERVEL, 2025).
- ¹⁴ Servicio Electoral, *MANUAL DE FINANCIAMIENTO ELECTORAL ELECCIONES PRESIDENCIALES Y PARLAMENTARIAS 2025*.
- ¹⁵ Servicio Electoral, *MANUAL DE GASTO ELECTORAL ELECCIONES PRESIDENCIALES Y PARLAMENTARIAS 2025*.
- ¹⁶ Servicio Electoral, *MANUAL DE FINANCIAMIENTO ELECTORAL ELECCIONES PRESIDENCIALES Y PARLAMENTARIAS 2025*.
- ¹⁷ BCN, Biblioteca del Congreso Nacional, 'Ley 19884 SOBRE TRANSPARENCIA, LIMITE Y CONTROL DEL GASTO ELECTORAL', 2003, <https://www.bcn.cl/leychile>.
- ¹⁸ Constitución Política | Senado República de Chile (2024), <https://www.senado.cl/acerca-del-senado/normativa/constitucion-politica>.
- ¹⁹ Inter-Parliamentary Union, 'Youth Participation in National Parliaments: 2025', 2026, <https://www.ipu.org/resources/publications/reports/2026-04/youth-participation-in-national-parliaments-2025>.
- ²⁰ Andrew Bennett and Jeffrey T. Checkel, eds, *Process Tracing: From Metaphor to Analytic Tool*, 1st edn (Cambridge University Press, 2014).
- ²¹ Biblioteca del Congreso Nacional, 'Ley 20840 Sustituye El Sistema Electoral Binominal Por Uno de Caracter Proporcional Inclusivo y Fortalece La Representatividad Del Congreso Nacional.', 2015, <https://www.bcn.cl/leychile>.
- ²² Jana Belschner, 'Too Young to Win? Exploring the Sources of Age-Related Electoral Disadvantage', *Electoral Studies* 88 (April 2024)..

- ²³ Arce-Riffo, J., *ABRIENDO LA CAJA NEGRA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS CHILENOS: EXPRESIONES DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA MILITANCIA POLÍTICA*, 2018, https://repositorioubi.sisbi.uba.ar/gsdll/collect/juridica/index/assoc/HWA_3869.dir/3869.PDF.
- ²⁴ Macaulay, F., *Gender Politics in Brazil and Chile: The Role of Parties in National and Local Policymaking.*, 1st edn (Palgrave Macmillan, 2006).
- ²⁵ Arce-Riffo, J., *ABRIENDO LA CAJA NEGRA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS CHILENOS: EXPRESIONES DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA MILITANCIA POLÍTICA*.
- ²⁶ Gatto, M.A. and Thome, D., *Candidatas: Os Primeiros Passos Das Mulheres Na Política No Brasil* (Editora FGV, 2024).
- ²⁷ Elin Bjarnegård, *Gender, Informal Institutions and Political Recruitment* (Palgrave Macmillan UK, 2013).
- ²⁸ Johnson, N., *Keeping Men In, Shutting Women Out: Gender Biases in Candidate Selection Processes in Uruguay*, 51(3) (2016): 393–415.
- ²⁹ Camerlino, M. and Martínez-Gallardo, C. (eds), *Government Formation and Minister Turnover in Presidential Cabinets: Comparative Analysis in the Americas*, 1st edn (Routledge, 2017).
- ³⁰ Marcela Tovar, 'Women Candidates and Campaign Finance (December 2007)', WEDO, 3 April 2008, <https://wedo.org/women-candidates-and-campaign-finance-december-2007/>.
- ³¹ Marcela Tovar-Restrepo, *Campaign Finance for Women: Challenges, Incentives and Recommendations*, 2010, 38–42.
- ³² Rainbow Murray et al., 'Editorial Introduction: Gender and Political Financing', *International Political Science Review* 44, no. 1 (2023): 3–12.
- ³³ Biblioteca del Congreso Nacional, 'Ley 20840 Sustituye El Sistema Electoral Binominal Por Uno de Caracter Proporcional Inclusivo y Fortalece La Representatividad Del Congreso Nacional.'
- ³⁴ Arce-Riffo, J., 'Reformas Políticas y Enfoque de Género. Tensiones Entre La Participación y Representación Efectiva de Las Mujeres En Chile', in *El Estado y Las Mujeres: El Complejo Camino Hacia Una Necesaria Transformación de Las Instituciones*, 1st edn (RIL Editores, 2018).
- ³⁵ Gallagher, M., Marsh, M., and European Consortium for Political Research (eds), *Candidate Selection in Comparative Perspective: The Secret Garden of Politics*. (Sage, 1988).
- ³⁶ Siavelis, P.M., *La Lógica Oculta de La Selección de Candidatos En Las Elecciones Parlamentarias Chilenas*, 98 (n.d.): 189–225.
- ³⁷ Arce-Riffo, J., 'Ley de Cuotas a La Chilena: Notas Para Una Autopsia', in *La Política Siempre Ha Sido Cosa de Mujeres. Elecciones y Protagonistas En Chile y La Región*. (Flacso, 2018).
- ³⁸ 'Entrevista #2', April 2026.
- ³⁹ 'Entrevista #3', 2026.
- ⁴⁰ 'Entrevista #5', 2026.
- ⁴¹ 'Entrevista #6', 2026.
- ⁴² 'Entrevista #6', 2026.
- ⁴³ 'Entrevista #3', 2026.
- ⁴⁴ 'Entrevista #1', 2026.
- ⁴⁵ 'Entrevista #3', 2026.
- ⁴⁶ 'Entrevista #7', 2026.
- ⁴⁷ 'Entrevista #7', 2026.
- ⁴⁸ 'Entrevista #1', 2026.
- ⁴⁹ 'Entrevista #6', 2026.
- ⁵⁰ 'Entrevista #4', 2026.
- ⁵¹ 'Entrevista #7', 2026.
- ⁵² 'Entrevista #5', 2026.
- ⁵³ La Unidad de Fomento (UF) es una unidad financiera reajutable según la inflación, utilizada en Chile para expresar valores monetarios en términos reales. En diciembre de 2025, 1 UF equivalía a \$39.643,59 pesos chilenos. Para las elecciones parlamentarias de 2025, el reembolso estatal correspondió a aproximadamente \$1.585,98 pesos (1,4 euros) por voto obtenido en el caso de los hombres, mientras que las mujeres recibieron un incentivo adicional de \$396,49 pesos por voto, alcanzando un total de \$1.982,47 pesos (1,87 euros).
- ⁵⁴ La consulta formal fue realizada de forma presencial el día 12 de mayo de 2026.
- ⁵⁵ 'Entrevista #6', 2026.
- ⁵⁶ 'Entrevista #4', 2026.
- ⁵⁷ 'Entrevista #7', 2026.
- ⁵⁸ 'Entrevista #3', 2026.

⁵⁹ 'Entrevista #1', 2026.

⁶⁰ 'Entrevista #6', 2026.

⁶¹ 'Entrevista #10', 2026.

⁶² 'Entrevista #7', 2026.

⁶³ 'Entrevista #4', 2026.

⁶⁴ 'Entrevista #5', 2026.

⁶⁵ 'Entrevista #3', 2026.

⁶⁶ 'Entrevista #5', 2026.

⁶⁷ 'Entrevista #10', 2026.

⁶⁸ 'Entrevista #8', 2026.

⁶⁹ Centro de Estudios Públicos, CEP, 'Encuesta CEP N° 96, Abril-Mayo 2026', CEP Chile, 2026, <https://www.cepchile.cl/encuesta/encuesta-cep-n-96-abril-mayo-2026/>.

Westminster Foundation for Democracy (WFD) es el organismo público del Reino Unido dedicado a apoyar la democracia por todo el mundo. WFD opera de manera internacional, trabajando con parlamentos, partidos políticos y grupos de la sociedad civil, así como en elecciones, para que los procesos políticos sean más justos, más inclusivos, y transparentes.

www.wfd.org



Escanea aquí para suscribirte
a las noticias de WFD



Westminster Foundation for Democracy is
an executive Non-departmental Public Body
sponsored by the Foreign, Commonwealth
& Development Office.



Foreign, Commonwealth
& Development Office