

Dinero, elecciones y transparencia

Propuestas de reformas al financiamiento de las campañas políticas y para la implementación de los acuerdos de paz

Contenido

I.	Financiación de campañas: un tema pendiente.	2
II.	Problemas, riesgos y obstáculos en la financiación de campañas.	4
2.1.	<i>¿Cuánto cuestan las campañas?</i>	4
2.2.	<i>Fuentes de ingresos.</i>	5
2.3.	<i>Gastos de Campañas</i>	8
2.4.	<i>Controles y sanciones:</i>	9
III.	Las reformas necesarias en la financiación de campañas: propuestas.....	11
3.1.	<i>Propuestas para incrementar el monto de recursos entregados a las campañas vía anticipos.</i>	11
3.2.	<i>Propuestas para prevenir la incidencia de intereses privados lícitos e ilícitos en las campañas.</i>	11
3.3.	<i>Propuestas para controlar los topes de gastos de campañas.</i>	12
3.4.	<i>Propuestas para incrementar el control y sanción por parte del órgano electoral.</i>	12

I. Financiación de campañas: un tema pendiente

La Corporación Transparencia por Colombia (TPC), capítulo nacional de Transparency International, nace en 1998 para contribuir desde la sociedad civil a la construcción de un país libre de corrupción, en donde ésta no sea tolerada y en donde la ciudadanía, el sector privado y el sector público de manera activa sancionen estos hechos y se comprometan a combatirlos.

Como parte de estos objetivos, desde 2010 parte de los esfuerzos institucionales para comprender y prevenir hechos de corrupción en la política, se han concentrado en rastrear y analizar la financiación de las campañas políticas en el país. Esto se ha hecho principalmente a partir de *Cuentas Claras*, herramienta de registro de los movimientos contables de candidatos y organizaciones políticas elaborado por TPC y donado al Consejo Nacional Electoral.

En unas típicas elecciones locales como las de 2015, en tan solo tres meses de campaña, los candidatos y partidos reportaran gastos por el doble de lo que anualmente se invierte en un programa social de la envergadura de Familias en Acción¹. Este hecho es razón suficiente para explicar el interés de TPC en el tema, máxime cuando el financiamiento de campañas en Colombia se ha caracterizado por la falta de transparencia, por ser una fuente de corrupción, un factor de inequidad y restricción del derecho a ser elegido y en general una limitante para el ejercicio de la política y su renovación.

Lo es aún más al notar que la inmensa mayoría de estos dineros provienen principalmente de recursos propios de los candidatos o de sus familiares, cuyos orígenes suelen ser de difícil rastreo. Un escenario como este es una oportunidad para la corrupción, teniendo en cuenta que la información sobre el origen del patrimonio de los candidatos y sus familias no es pública, por lo que el riesgo de que a través de las elecciones estén ingresando recursos de origen ilícito es muy alto. A esto se suma que los candidatos que salen electos invierten más del doble de recursos en sus campañas que los derrotados, creando un círculo vicioso en el que pareciera que los candidatos más ricos y con más acceso a recursos, tienen más posibilidades de ganar.

El riesgo es aún mayor si tenemos en cuenta que este panorama se basa únicamente en los reportes oficiales de gastos e ingresos que hacen las campañas políticas a través de *Cuentas Claras*, pero la información muestra que con mucha frecuencia las cifras no corresponden a la realidad y que se registran asegurándose de no sobrepasar los límites de gastos permitidos, así lo hayan hecho. Pero además, en muchas regiones del país hay serios indicios de ingreso de dineros provenientes de actividades ilegales y criminales.

Así han sido tradicionalmente las elecciones en Colombia, y a menos que se hagan las reformas estructurales necesarias, estas serán las reglas de juego con las que tendrán que enfrentarse los partidos y movimientos políticos, los actuales y los nuevos, en el posconflicto. Mantener este modelo de financiación sería tan errado como paradójico, especialmente teniendo en cuenta que, como acertadamente llamó la atención la Comisión Histórica del Conflicto y de sus Víctimas, la

¹ Anualmente el Programa de Familias en Acción tiene un presupuesto de \$112 millones de dólares. Con una tasa promedio de conversión de \$2.030 pesos, esto equivale a \$227.360.000.000. Disponible en: <http://siteresources.worldbank.org/SAFETYNETSANDTRANSFERS/Resources/281945-1131468287118/1876750-1140107387177/ColombiaCCT.pdf>

exclusión política fue una de las causas de la guerra en el país, y pocas cosas más excluyentes que unas elecciones con altos riesgos de corrupción e inequidad como las nuestras.

Sin duda el segundo punto de la agenda de negociación le apunta precisamente a solucionar algunos de los problemas estructurales de la participación política en el país, bajo la lógica de que, para que haya paz, en nuestra democracia *ni pueden ser los mismos ni pueden seguir con las mismas*. Este principio también debe aplicar para la financiación de campañas: mal harían los actores políticos tradicionales en mantener el estado actual de opacidad de sus finanzas electorales, y mal harían los nuevos actores políticos en replicar los vicios de los primeros en el tema.

Financiación 100% estatal para todas las campañas, recursos exclusivamente públicos solamente para los nuevos partidos políticos, disminución de los topes de financiación de campañas, entre otros, han sido algunas de las propuestas que desde distintos sectores se han hecho para lograr este cambio. Aunque bien intencionadas, la mayoría de ellas parece ignorar la complejidad del tema. Por ejemplo, poca efectividad tendrá la financiación estatal si no se cambian los procedimientos para que las campañas accedan a ellas con suficiente tiempo a partir de criterios de equidad, garantizando que los recursos del Estado no se repartan para favorecer a unos en detrimento de quienes no están con el gobernante de turno, ni como mecanismo de presión para garantizar apoyo político local. También serán inocuos si no se crean mecanismos para evitar que los recursos privados lleguen por debajo de la mesa; poco efecto tendrá la disminución de los topes si a la par no se crean mejores controles sobre el origen de los recursos e instrumentos efectivos de sanción a quienes violan las reglas de financiación.

TPC, con 18 años de experiencia en lucha contra la corrupción, ocho de ellos analizando los riesgos de corrupción en la financiación electoral, ha logrado identificar las dinámicas, tendencias y riesgos alrededor de este tema. Este documento las resume para que sirvan de insumo para diseñar y discutir algunas de las reformas políticas que requiere el país, reformas que se necesitarían aún sin el contexto del actual proceso de paz, pero que se hacen aún más urgentes con este.

II. Problemas, riesgos y obstáculos en la financiación de campañas

2.1. ¿Cuánto cuestan las campañas?

La siguiente tabla muestra el total de los ingresos y gastos de las campañas políticas de 2015 de acuerdo con la información registrada a través de Cuentas Claras:

Elecciones Territoriales 2015	
Total Ingresos	\$483.567.785.066
Total Gastos	\$479.074.803.004

Estas cifras, a pesar de ser bastante altas, seguramente no representan el total de los recursos que realmente se destinaron para financiar las campañas electorales de 2015. Hay gastos de campañas no permitidos, como por ejemplo el montaje de estructuras regionales meses antes de que inicien oficialmente las campañas, pago de líderes, entrega de regalos como electrodomésticos, mercados y tejas, publicidad política extemporánea y la compra de votos², entre otros gastos, que no se registran. Esto muestra que hay una brecha entre las cifras oficialmente reportadas y los gastos reales de las campañas, la cual en muchas ocasiones se llena en parte con recursos ilegales producto de actividades como el narcotráfico, la extorsión y el contrabando, también con el mal uso de los recursos privados de origen lícito y con la desviación de recursos del Estado destinados para el desarrollo de las regiones y la contratación pública.

Dado que estas manifestaciones de la corrupción política afectan negativamente la democracia y el derecho a elegir y ser elegido, es importante buscar mecanismos para hacer cada vez más transparente la financiación de las campañas, visibilizar los aportes privados e identificar el peso de los aportes de las organizaciones políticas y de los recursos públicos para sufragar los costos de campañas y diseñar mecanismos que permitan rastrear el origen del dinero, los gastos reales, y sobre todo sanciones efectivas contra las organizaciones políticas y los candidatos que violen las normas. A continuación se destacan algunas de las principales situaciones de riesgo que se han identificado a través del seguimiento a la financiación y la rendición de cuentas de las elecciones de 2015 en torno a tres aspectos cruciales: a) Fuentes de ingresos, b) Gastos de campañas y c) Controles y sanciones. Posteriormente se presentan unas propuestas de reforma encaminadas a incrementar la transparencia, la calidad de la información y mejores condiciones de equidad en la contienda electoral de manera que se prepare el escenario para la participación política tanto de los partidos tradicionales, como de las nuevas organizaciones políticas que surjan en el escenario del pos conflicto.

² Cifras y Conceptos, NIMD y PNUD. “Evaluación de las Campañas al Senado de La República 2014. <http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/presscenter/articles/2014/11/10/presentaci-n-del-estudio-evaluaci-n-de-las-campa-as-al-senado-de-la-rep-blica-2014-.html>

2.2. Fuentes de ingresos

Las campañas políticas en Colombia pueden financiarse con fuentes públicas y privadas. En teoría los aportes públicos promueven la participación política y generan mayores condiciones de equidad en la contienda. La financiación privada (personas naturales y jurídicas) está contemplada como una forma legítima de participación y de expresión de los intereses políticos. A pesar de esta fórmula mixta, en la práctica en Colombia las campañas se financian con recursos en su gran mayoría de origen privado, como se observa a continuación:

Fuentes de Ingresos campañas territoriales 2015		
Códigos	Ingresos	%
101. Recursos Propios	\$ 305.479.110.916	64%
102. Donaciones y créditos de personas naturales y jurídicas	\$ 118.869.050.631	25%
103. Créditos con entidades financieras	\$ 27.357.930.546	6%
104. Actos públicos publicaciones o actividades lucrativas del partido o movimiento	\$ 7.660.083.275	2%
105. Anticipos Estatales	\$ 733.923.050	0,2%
106. Recursos propios de los partidos que destinen para la campaña	\$ 17.429.867.848	4%
Total	\$ 477.529.966.265	

a) La financiación pública de las campañas vía anticipos estatales es mínima

- En las elecciones de 2015 los anticipos estatales no alcanzaron el 1% del total de los ingresos. Esto va en directa contradicción con el principio constitucional de que las campañas se financien con aportes tanto públicos como privados. En teoría la financiación pública debería contribuir a una mayor equidad en la contienda electoral, facilitando la participación de diversos contendores. En la práctica el acceso a estos recursos es limitado y reposa en un proceso complejo y demorado de solicitud, aprobación y consignación de los montos a las organizaciones políticas que así los requieran, previa constitución de las pólizas de cumplimiento que la ley exige.
- En la actualidad, la mayoría de los candidatos sólo reciben recursos públicos después de realizadas las campañas a través de la reposición de gastos por votos. El acceso a estos recursos ex post también está condicionado a la entrega, revisión y auditoria de los informes de ingresos y gastos de campañas y a la obtención de los votos necesarios para superar el umbral electoral³. Es preciso mencionar que la entrega de estos recursos

³ “En las elecciones para corporaciones públicas tendrán derecho a financiación estatal, cuando la lista obtenga el cincuenta (50%) o más del umbral determinado para la respectiva corporación. En las elecciones para gobernadores y

también es demorada y no hay en el Fondo de Financiación de la Política del CNE procesos, procedimientos, ni tiempos estandarizados para revisar y certificar las cuentas.

b) Excesiva dependencia de los recursos de origen privado

- Todos los candidatos, tanto a cargos uninominales como a plurinominales, financiaron sus campañas mayoritariamente con sus propios recursos y/o con los de sus familiares (64% del total de los ingresos).
- En el caso de las corporaciones, el porcentaje promedio de ingresos originados en recursos propios fue del 80%. El hecho de que esta haya sido la principal fuente de financiación para pone en evidencia que la competencia al interior de las listas está muy condicionada a los recursos de cada candidato, lo que dista del deseo de avanzar en la democratización de las mismas.

c) Opacidad en el origen de los aportes privados

- Es fácil que recursos ilícitos e intereses particulares permeen las campañas cuando no hay mayores controles al origen de los aportes privados, menos aún si provienen del patrimonio del candidato y su familia. La información respecto al origen de los recursos de los candidatos no es pública, tampoco es posible cruzar estos aportes con otras fuentes de información como las declaraciones de intereses privados y/o de renta de los aspirantes y sus familiares. Esta situación se ve agravada porque la entrega de estos recursos en su mayoría se da en especie o se maneja en efectivo, de manera que no pasan por el sistema bancario, lo que hace aún más difícil rastrear su origen.
- Es difícil establecer de dónde provienen las donaciones de personas naturales a las campañas. Se conoce el nombre del donante y el monto pero no se llega a establecer si en efecto las personas que aparecen como donantes, tienen la capacidad financiera para hacerlo. En teoría cada campaña está obligada a revisar el origen de los recursos que recibe, sin embargo dentro de la dinámica acelerada de la búsqueda de recursos y las dificultades manifestadas por los candidatos en torno a la apertura de cuentas de campañas y el manejo de los recursos, la mayoría de las veces se omite una revisión más detenida del origen de estos montos.

alcaldes, cuando el candidato obtenga el cuatro por ciento (4%) o más del total de votos válidos depositados en la respectiva elección”. Artículo 21, Ley 1475 de 2011.

d) Vacíos en la información en torno al manejo de los créditos con personas naturales y jurídicas

- En las elecciones de 2015 se registraron créditos con personas naturales y jurídicas distintas a entidades financieras por un total de **\$21.396.429.114**. Es importante determinar si en efecto estos créditos han sido pagados por los candidatos y por los elegidos a sus acreedores. El CNE, no cuenta con información sobre este tema ni mecanismos ágiles de seguimiento y en los formatos de rendición de cuentas tampoco se estipula la forma de pago de dichos créditos, mucho menos si hay alguna tasa de interés pactada. Si no se pagan, en la práctica se volverán donaciones que superan el límite del 10% permitido.

e) Posible incidencia de intereses privados en la toma de decisiones

- En las campañas de 2015 se reportaron en total **\$97.472.621.517** en donaciones de personas naturales y jurídicas. El patrón de entrega de estos recursos muestra que las empresas tienden a apoyar mucho más a los candidatos a cargos uninominales como alcaldías y gobernaciones que a los que forman parte de listas. Las empresas del sector de construcción de viviendas y desarrollo de infraestructura urbana, se destacaron como las mayores donantes de las campañas políticas de 2015. Este tipo de financiación tiene el riesgo de que intereses particulares incidan en los candidatos y en los elegidos, a través de la búsqueda de un tratamiento diferencial o prebendas particulares para favorecer a sectores específicos, o a través de manipulación de las normas y procedimientos, por ejemplo de los planes de ordenamiento territorial o de los planes de desarrollo, licitaciones y adjudicación de contratos.

f) Bajo control al origen y manejo de los recursos que entran a las campañas a través de los aportes de fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro

- Entre los contribuyentes privados a las campañas se encuentran donaciones y créditos de organizaciones del tercer sector como fundaciones, asociaciones y sindicatos. Los departamentos que más recursos recibieron de fundaciones fueron Antioquia, y en segundo lugar, Cundinamarca. Desde la autoridad electoral no hay mayor investigación respecto al origen de los recursos que entregan estas organizaciones a las campañas. Muchas veces son fundaciones que se crean para canalizar recursos, sin tener que observar los requisitos que aplican para las campañas (cuentas bancarias, límites en los tiempos permitidos para recaudar recursos, origen de los recursos, etc.).
- El acuerdo 2 de la agenda de paz, prioriza el fortalecimiento de los escenarios de participación política y ciudadana, por lo que es previsible que surgirán nuevas organizaciones del tercer sector las cuales estarán manejando recursos para el desarrollo regional. Ante esta situación es necesario definir medidas y controles para prevenir que estos recursos terminen desviándose para financiar campañas políticas o que algunas de estas organizaciones se presten para recibir recursos de origen ilícito los cuales pueden terminar destinándose para el financiamiento de las campañas políticas en el país.

2.3. Gastos de Campañas

El total de gastos reportados a través de Cuentas Claras durante los tres meses que duraron oficialmente las campañas territoriales 2015 ascendió a **\$473.135.699.161 millones de pesos**. Tanto partidos como candidatos y expertos en el tema, como medios de comunicación y organizaciones de monitoreo electoral, han afirmado que los gastos reales de las campañas son mucho mayores que los topes establecidos. Independientemente del gasto excesivo de las campañas (el cual en muchos casos se relaciona con gastos prohibidos como compra de votos, trashumancia y entrega de dádivas, entre otros), el total reportado a través de Cuentas Claras es una cifra muy alta.

En cuanto a los gastos de campañas en las elecciones de 2015, la publicidad electoral concentró el mayor porcentaje de gastos (36%), en segundo lugar se ubicaron los gastos de transporte y actos públicos (16% c/u), seguidos por los de administración (15%).

a) El mayor gasto de las campañas políticas es publicidad electoral

- La necesidad de conseguir la mayor cantidad de votos posibles, es una de las razones por las que la mayoría de las campañas (sobre todo las de cargos uninominales como Gobernaciones y Alcaldías), destinan la mayor proporción de sus ingresos en publicidad electoral. De otra parte, en las elecciones de 2015 los principales medios de comunicación privados así como las grandes agencias de publicidad fueron importantes financiadores de las campañas y a la vez fueron contratados para hacer publicidad electoral. Aunque en principio esta situación está permitida, puede generar conflictos de interés y favorecimientos, por lo que son necesarias mayores regulaciones para la contratación de pauta en medios privados y asegurar mayores condiciones de equidad en la forma en que se accede a estos medios. En algunos países, como México, el estado financia la publicidad electoral, garantizando de esta manera un acceso en igualdad de condiciones de los candidatos.

b) Incongruencia entre los topes de gastos de campañas vs los gastos reales de campañas

- A pesar de la insistencia en que los topes de gastos son muy bajos, en la práctica los candidatos no reportan la totalidad de los gastos permitidos. Por ejemplo en las pasadas elecciones de 2015, los candidatos a las gobernaciones de los principales departamentos y a las alcaldías de las ciudades capitales reportaron en promedio gastos que ascendieron sólo al 40% del tope máximo permitido.
- No hay un parámetro claro que indique cuánto debería costar una campaña. Los topes de gastos se definen con criterios que no son congruentes con el costo real de las campañas en diversos contextos. Por ejemplo, en 2015 según el tope de gastos y el censo electoral correspondiente, el gasto máximo por voto en la ciudad de Bogotá era de \$633, en Cartagena de \$2.240 y en el municipio Soacha de \$5.371. Esta disparidad en los topes de gastos lleva a preguntarse si en efecto en las ciudades más grandes el tope de gastos es

suficiente o es muy bajo, en comparación con el tope establecido para un municipio como Soacha.

- Es importante tener en cuenta que la Ley 1475 de 2011 en el artículo 24 (párrafo transitorio) estipula que el Consejo Nacional Electoral con el Ministerio de Hacienda deberán llevar a cabo un estudio para actualizar los costos reales de las campañas, el cual todavía no se ha hecho.

c) A mayores gastos mayores posibilidades de salir elegidos; la endogamia en la elección de autoridades

- La revisión de los ingresos y gastos que reportaron los candidatos en comparación con los elegidos evidenció algo que parece obvio: quienes invierten mayores recursos en sus campañas (aproximadamente 56% más) incrementan sus probabilidades de ganar. Si a esto se suma el hecho de que la mayoría de las campañas se financiaron con recursos propios, se debe concluir que los candidatos más ricos o con más recursos disponibles para invertir en sus campañas son lo que en la práctica salen elegidos. Esta situación ha llevado a que en Colombia se presente una especie de endogamia en la elección de cargos por votos popular, facilitando que familias políticas con amplios recursos propios se perpetúen en el ejercicio de los cargos públicos a nivel territorial. Pero también, que sectores vinculados con actividades ilegales generadoras de grandes recursos accedan directamente o por interpuesta persona a cargos de elección popular. En el marco de la puesta en marcha de los acuerdos de paz entre el gobierno y las FARC, donde se busca no solo mayor participación política, sino escenarios más equitativos para grupos minoritarios o de oposición o para opciones alternativas, y blindar los procesos electorales de prácticas corruptas, esta forma de financiar campañas con recursos propios y la premisa de que a mayores recursos, mayores posibilidades de salir elegido deben ser revisadas con especial cuidado, de lo contrario será imposible el surgimiento de nuevos liderazgos políticos.

2.4. Controles y sanciones

El órgano electoral es el principal encargado de controlar y las sancionar por las irregularidades en el manejo de los recursos para la financiación de las campañas. Sin embargo, otras entidades también deben ejercer y apoyar estas funciones. Por ejemplo, los órganos de control, el Ministerio de Interior y otras entidades como Colombia Compra Eficiente en lo relacionado con la contratación pública; la DIAN en la revisión de las declaraciones de renta, la UIAF en la investigación sobre recursos ilícitos y lavado de activos y la Superbancaria en la apertura de cuentas de campañas -entre otras- deben trabajar de manera interrelacionada para mejorar el proceso de revisión y control de la financiación de las campañas.

Es urgente mejorar el proceso de la aplicación oportuna y efectiva de las sanciones por la financiación irregular de las campañas o por el incumplimiento con la rendición de cuentas. La baja probabilidad de una sanción es uno de los principales incentivos para violar estas disposiciones, lo que a su vez abre oportunidades para la captura del Estado por parte de intereses particulares. Por otra parte, también se deben fortalecer los mecanismos de investigación y sanción del CNE

para que cumpla con su misión, asegurando la independencia de sus magistrados frente a los congresistas y, sobre todo, frente a las organizaciones políticas. Lo último con el objetivo de evitar la politización del órgano encargado de monitorear lo electoral.

a) Faltan sanciones por el incumplimiento en Cuentas Claras

- En la actualidad la principal fuente de información sobre el financiamiento de las campañas es Cuentas Claras. Este aplicativo agiliza el proceso de diligenciamiento y envío de los reportes contables, lo que permitió que dentro del límite de tiempo estipulado por ley (2 meses después de las elecciones), el 83% de los candidatos hubieran enviado sus reportes contables. Esto a la vez debería contribuir a una revisión y control más oportunos durante el desarrollo de las campañas y después de éstas, por parte de la autoridad electoral, los órganos de control y las organizaciones políticas mediante los módulos de auditoría de la información. Además hay desinformación respecto al uso de esta herramienta cuando los candidatos se inscriben en las Registradurías Municipales.
- No hay sanciones por no usar el aplicativo durante las campañas. Por ejemplo candidatos a las alcaldías de ciudades como Bogotá o Cali no rindieron ningún reporte sobre sus ingresos y gastos durante el desarrollo de las campañas. Las sanciones ejemplarizantes serían el mayor incentivo para que los candidatos empiecen a cumplir con la rendición de cuentas a través del aplicativo.

b) Revisión expos de la financiación de las campañas

- La revisión sobre el financiamiento de las campañas en la mayoría de los casos es expos y corresponde más a un ejercicio contable para verificar que las cuentas cierren y existan los soportes contables. Sin embargo, hay serios cuestionamientos sobre la calidad y la veracidad de la información reportada.
- La revisión de los reportes contables no se cruza con otras fuentes de información como los reportes de impuestos de la DIAN o los datos que maneja la UIAF. En la práctica, el CNE no hace este tipo de revisión a menos que inicie alguna investigación posterior al desarrollo de las elecciones. No es posible finalmente conocer de manera oportuna cuales son los orígenes de los recursos privados y si detrás de éstos pueden existir intereses particulares que pretendan incidir en el desempeño de los gobernantes o recursos que no cuentan con los soportes contables y tributarios correspondientes. Así las cosas, es alto el riesgo de que recursos de origen ilícito entren a las campañas así como recursos de personas que puedan estar envueltas en inhabilidades por ser contratistas del Estado.

III. Las reformas necesarias en la financiación de campañas: propuestas

3.1. Propuestas para incrementar el monto de recursos entregados a las campañas vía anticipos

- ✓ La financiación mayoritariamente pública en efecto puede reducir el riesgo de que recursos de origen ilícito entren a las campañas. Sin embargo, para incrementar el monto es necesario ajustar y hacer transparente el proceso de solicitud, aprobación y desembolso de los mismos. Para las nuevas organizaciones políticas, además se debe pensar en una figura diferencial que no esté ligada a su desempeño en anteriores comicios ni a la obtención de una personería jurídica. Habría que definir unos criterios para su inscripción y adjudicación de recursos que den cuenta como mínimo de un nombre, una plataforma política, candidatos y circunscripciones a las que aspira. A partir de esto se debería calcular un monto base de recursos públicos para apoyar sus campañas el cual debe diferenciarse si son a nivel nacional o local. Esto obliga a que previo a las próximas elecciones, se haya hecho un estudio serio en torno a los costos de las campañas políticas.
- ✓ Teniendo en cuenta que en la práctica está permitido que recursos privados ingresen a las campañas, se propone una figura similar a la que aplica en la financiación de las elecciones presidenciales donde el **80% de los recursos sean entregados a través de anticipos y el 20% provenga de fuentes de origen privado.**

3.2. Propuestas para prevenir la incidencia de intereses privados lícitos e ilícitos en las campañas

- ✓ Limitar el monto que pueden aportar los candidatos de su propio patrimonio y el de sus familiares y hacer obligatorio la declaración de rentas pública que certifique la capacidad de aportar esos montos a sus campañas. Específicamente si un candidato financia más del 50% de su campaña con recursos propios y/o de sus familiares deberá entregar documentos que den cuenta de la capacidad financiera de estos donantes.
- ✓ Limitar los créditos con particulares y reglamentar mejor el proceso de pago de los mismos. Los candidatos deben entregar un documento notariado que dé cuenta del monto recibido y el acuerdo de pago. En caso que el candidato sea elegido se debe solicitar que pague estas deudas antes de su posesión o como máximo hasta 6 meses después de haberse posesionado.

3.3. Propuestas para controlar los topes de gastos de campañas

- ✓ Pagar con recursos públicos el gasto de publicidad electoral. Esto permitiría incrementar el monto que aporta el Estado a las campañas y reducir el peso que los medios privados pueden tener en las campañas políticas al otorgar más exposición a unos candidatos por encima de otros.
- ✓ Desarrollar una ley de medios que se enfoque en controlar los precios y reglas para acceder a la publicidad privada.
- ✓ Prohibir los aportes a campañas de medios de comunicación privados.
- ✓ Incluir en los formatos de rendición de cuentas nuevos campos que den cuenta de manera más detallada de la destinación de estos gastos. Por ejemplo en el código de gastos de administración se pueden reportar desde el pago de sedes de arrendamiento hasta los asesores de marketing político, pero no hay un anexo que desglose esta información. Igualmente incluir un código para reportar los gastos del día de las elecciones.

3.4. Propuestas para incrementar el control y sanción por parte del órgano electoral

- ✓ Elevar a ley el uso obligatorio de Cuentas Claras durante y después de las campañas.
- ✓ Al momento de reformar la organización electoral, se debe considerar la presencia territorial de la misma. Más aún, hay que revisar zonas dónde se debe priorizar esta presencia teniendo en cuenta el surgimiento de nuevas organizaciones políticas en el escenario de los acuerdos de paz que van a necesitar del acompañamiento de la institucionalidad.
- ✓ En la reforma del órgano electoral se debe prestar atención al Fondo de Financiación de la Política e incrementar sus capacidades técnicas y el recurso humano de manera que la revisión no quede en un ejercicio contable. Esto incluye definir criterios claros y objetivos para el nombramiento del asesor del Fondo quien no debe responder a intereses particulares de ningún candidato o magistrado, así como la definición de procesos y procedimientos claros para la revisión de las cuentas.