



PERIODO LEGISLATIVO 2026-2030

LEGISLATURA 374

Modifica diversos cuerpos legales en materia de trazabilidad del gasto electoral digital e identificación de cuentas automatizadas

SESIÓN N° 70

☒ PRIMER TRÁMITE CONST.

FECHA 23-09-2026

☐ SEGUNDO TRÁMITE CONST. (S)

DESTINACIÓN

- ☐ 01.- AGRICULTURA, SILVICULTURA Y DESARROLLO RURAL
- ☐ 02.- DEFENSA NACIONAL
- ☐ 03.- ECONOMÍA, FOMENTO; MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y TURISMO
- ☐ 04.- EDUCACIÓN
- ☐ 05.- HACIENDA
- ☒ 06.- GOBIERNO INTERIOR, NACIONALIDAD, CIUDADANÍA Y REGIONALIZACIÓN
- ☐ 07.- CONSTITUCIÓN, LEGISLACIÓN, JUSTICIA Y REGLAMENTO
- ☐ 08.- MINERÍA Y ENERGÍA
- ☐ 09.- OBRAS PÚBLICAS
- ☐ 10.- RELACIONES EXTERIORES, ASUNTOS INTERPARLAMENTARIOS E INTEGRACIÓN LATINOAMERICANA
- ☐ 11.- SALUD
- ☐ 12.- MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES
- ☐ 13.- TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL
- ☐ 14.- VIVIENDA, DESARROLLO URBANO
- ☐ 15.- TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES
- ☐ 16.- RÉGIMEN INTERNO Y ADMINISTRACIÓN
- ☐ 17.- DERECHOS HUMANOS Y PUEBLOS ORIGINARIOS
- ☐ 18.- LA FAMILIA
- ☐ 19.- CIENCIAS Y TECNOLOGÍA
- ☐ 20.- BIENES NACIONALES
- ☐ 21.- PESCA, ACUICULTURA E INTERESES MARÍTIMOS
- ☐ 22.- DE EMERGENCIA, DESASTRES Y BOMBEROS
- ☐ 24.- CULTURA, ARTES Y COMUNICACIONES
- ☐ 25.- SEGURIDAD CIUDADANA
- ☐ 27.- ZONAS EXTREMAS Y ANTÁRTICA CHILENA
- ☐ 29.- DEPORTES Y RECREACIÓN
- ☐ 31.- DESARROLLO SOCIAL, SUPERACIÓN DE LA POBREZA Y PLANIFICACIÓN
- ☐ 33.- RECURSOS HÍDRICOS Y DESERTIFICACIÓN
- ☐ 34.- MUJERES Y EQUIDAD DE GÉNERO
- ☐ COMISIÓN DE HACIENDA, EN LO PERTINENTE.
- ☐ COMISIÓN MIXTA.
- ☐ COMISIÓN ESPECIAL MIXTA DE PRESUPUESTOS.
- ☐ EXCMA. CORTE SUPREMA, EN LO PERTINENTE.
- ☐ OTRA:

Proyecto de ley que modifica diversos cuerpos legales en materia de trazabilidad del gasto electoral digital e identificación de cuentas automatizadas

I. Fundamentos

La legislación sobre gasto electoral vigente en nuestro país responde a un propósito que el legislador ha sostenido con consistencia desde el año 2003 y que reforzó decididamente con la ley N° 20.900, para el fortalecimiento y transparencia de la democracia: asegurar que la competencia electoral se desarrolle en condiciones de igualdad, someter el financiamiento de la política a un régimen de límites verificables y garantizar a la ciudadanía el conocimiento cierto del origen y destino de los recursos que se emplean en las campañas. Ese propósito descansa por completo en la aptitud del sistema de rendición para permitir el control efectivo del gasto. Un límite de gasto que no puede verificarse es un límite nominal, y una rendición que no permite conocer el destino de los fondos no satisface el derecho de la ciudadanía a conocer quién financia a quienes aspiran a representarla.

La última elección presidencial y parlamentaria puso a prueba ese sistema y mostró sus límites con particular crudeza. Durante el año 2025, las candidaturas presidenciales que llegaron con mayor respaldo a la contienda electoral denunciaron públicamente haber sido objeto de ataques coordinados en plataformas digitales. En julio de ese año, la entonces candidata Evelyn Matthei denunció una campaña de desinformación en su contra que incluyó la circulación de un video editado destinado a instalar la idea de que padecía un deterioro cognitivo¹, y anunció el ejercicio de acciones legales contra el Partido Republicano, de las que posteriormente desistió. En agosto de 2025², un grupo de parlamentarios anunció la presentación de una denuncia ante la Fiscalía Nacional para que se investigara la existencia de redes coordinadas de desinformación y de cuentas automatizadas que estarían vinculadas a esa misma colectividad. El Ministerio Público designó un fiscal para indagar tales antecedentes. La entonces candidata Jeannette Jara denunció igualmente haber sido objeto de contenidos falsos y adulterados difundidos mediante cuentas que, a su juicio, operaban de manera articulada³.

Cualquiera sea el desenlace de esas investigaciones, ninguna de las cuentas involucradas figuró jamás en rendición electoral alguna, sencillamente porque ninguna norma obliga a declararlas. El sistema de control del gasto electoral no aportó ni podía aportar

¹ Disponible en: <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2025/07/17/matthei-acusa-machismo-y-uso-de-ia-en-ataque-sistematico-por-videos-en-que-le-atribuyen-alzheimer.shtml>

² Disponible en: <https://radio.uchile.cl/2025/08/06/amenazan-la-democracia-oficialismo-ingresara-denuncia-por-ejercitos-de-bots-vinculados-a-republicanos/>

³ Disponible en: <https://www.chilevision.cl/noticias/nacional/gano-la-mentira-jeannette-jara-emplaza-al-pdte-kast-a-que-aclare-vinculo-con-el-rey-de-los-trolls/>



antecedente alguno para esclarecer quién las operaba ni quién las financiaba. Se recurrió entonces al Ministerio Público, a la solicitud de antecedentes al Servicio Electoral y al debate público, es decir, a todas las vías salvo la que debería haber contenido esa información desde el primer día. Sin una modificación legal, la próxima elección enfrentará idéntica situación con idéntico resultado.

Ese vacío se inserta en una transformación más amplia que la legislación no ha acompañado. La contratación de publicidad en plataformas digitales se ha convertido en un componente central del gasto de las campañas políticas chilenas, y su ejecución se realiza en muchos casos por intermedio de agencias nacionales que compran la pauta por cuenta de sus clientes en plataformas domiciliadas en el extranjero. Nuestra normativa reconoce esta realidad de manera parcial. En efecto, el artículo 2° del Decreto con Fuerza de Ley N° 3, de 2017, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N° 19.884, comprende en su letra a) la propaganda y publicidad destinada a promover una candidatura cualquiera sea el medio que se utilice; el artículo 31° de la Ley N° 18.700, orgánica constitucional sobre votaciones populares y escrutinios, incluye expresamente la publicidad por redes sociales cuando exista contratación y pago; el plan de cuentas del Servicio Electoral contempla una cuenta contable específica de propaganda en redes sociales; existe un formulario auxiliar destinado a la declaración de los medios digitales contratados, y desde el año 2024 las plataformas digitales que emitan propaganda electoral deben informar sus tarifas al Servicio Electoral y declarar ante él las contrataciones que celebren con candidaturas y partidos políticos. No estamos, por tanto, ante una materia carente de regulación, sino ante una regulación que no alcanza el resultado que la propia ley se propuso.

La razón de esa insuficiencia radica en la estructura misma del sistema de rendición. La acreditación del gasto electoral se construyó sobre la base de proveedores nacionales identificados por su rol único tributario y de documentos tributarios susceptibles de verificación ante el Servicio de Impuestos Internos. Así, el formulario de gastos electorales exige consignar el rol único tributario del proveedor y el documento que respalda el desembolso, y el formulario auxiliar mediante el cual se declaran los medios digitales contratados exige igualmente el rol único tributario del medio, como campo obligatorio. Ninguno de estos requisitos puede ser satisfecho respecto de una plataforma domiciliada fuera del territorio nacional. La consecuencia es verificable en la información que el propio Servicio Electoral publica: la revisión de la rendición correspondiente a las elecciones presidencial y parlamentarias del año 2025 no registra operación alguna imputada a contribuyentes de la serie que el Servicio de Impuestos Internos asigna a personas jurídicas extranjeras sin domicilio en Chile. Ninguna plataforma extranjera figura como proveedora de ninguna candidatura. Lo que figura son agencias chilenas, con rol único tributario nacional y factura electrónica válidamente emitida, tras las cuales el destino final de los recursos deja de ser conocible.



Cabe hacer presente que ni las candidaturas ni las agencias han incurrido en irregularidad alguna al proceder de este modo. Han declarado exactamente aquello que la ley les exige declarar, del único modo en que el sistema les permite hacerlo. La deficiencia no se encuentra en la conducta de los obligados, sino en el diseño de la obligación, y por eso su corrección corresponde al legislador y no al órgano fiscalizador ni a los tribunales.

Dicha deficiencia se manifiesta en tres órdenes. En primer lugar, la ley no exige desglosar, respecto de las contrataciones intermediadas, qué proporción del pago correspondió a la retribución de la agencia y qué proporción se destinó efectivamente a inversión publicitaria, ni individualizar las plataformas de destino con el monto imputado a cada una, ni informar la moneda y el tipo de cambio aplicados. El monto ingresa a la contabilidad electoral como una cifra única, acompañada de una glosa de redacción libre, de modo que una partida consignada como "gestión en medios digitales" cumple íntegramente la ley y no permite reconstruir nada. En segundo lugar, ninguno de los formularios auxiliares vigentes contempla la declaración de las cuentas o perfiles que la candidatura o el partido hubieren operado, financiado, controlado o instruido para la difusión de contenido electoral, ni la identificación de aquellas cuya operación se realice mediante procesos automatizados, de manera que una campaña puede sostener simultáneamente su cuenta oficial y un conjunto de cuentas presentadas al público como independientes entre sí sin que su rendición difiera en absoluto. Y, en tercer lugar, a esta opacidad sustantiva se agrega una de orden formal, toda vez que el nombre del proveedor se registra como texto libre y no se normaliza contra el rol único tributario declarado, lo que permite que un mismo contribuyente figure bajo múltiples grafías y que existan razones sociales homónimas de plataformas conocidas, con el consiguiente riesgo de inducir a error a quien consulte el registro de buena fe. La transparencia que la ley promete no se satisface con la mera publicación de datos, sino con su publicación en condiciones que permitan comprenderlos.

A lo anterior se suma una dificultad de orden estructural que ninguna obligación de declaración impuesta al candidato puede resolver por sí sola. Desde el año 2024 la Ley N° 18.700 impone a las plataformas digitales que emitan propaganda electoral el deber de informar sus tarifas al Servicio Electoral y de declarar ante él las contrataciones que celebren con candidaturas y partidos políticos. Se trata de una obligación correctamente concebida, pero cuyo destinatario se encuentra fuera del alcance de la potestad del Estado de Chile, sin domicilio, sin representación legal y sin patrimonio en el territorio nacional sobre el cual pueda hacerse efectiva una sanción. El modelo de contratación intermediada que se ha descrito no es, en consecuencia, únicamente una práctica comercial: es también la consecuencia previsible de un marco normativo que dirige deberes a quien no puede ser compelido a cumplirlos. No se trata de una exigencia novedosa ni excepcional en nuestro ordenamiento. Las empresas periodísticas de prensa escrita y las radioemisoras han estado sujetas durante décadas a la obligación de informar sus tarifas al Servicio Electoral y a la fiscalización de dicho órgano, precisamente porque operan bajo jurisdicción chilena.



El artículo 31 de la Ley N° 19.884 castiga con presidio menor en su grado máximo al administrador electoral, al administrador general electoral o al administrador general de fondos de un partido político que, a sabiendas, proporcione antecedentes falsos o certifique hechos falsos en sus rendiciones ante el Servicio Electoral. Se trata de un tipo penal vigente y de sanción severa, pero que carece de aplicación posible respecto de aquello que la ley no obliga a declarar: no puede haber falsedad en la declaración de un desglose que ninguna norma exige, ni omisión punible de una nómina que ningún formulario contempla. A ello se suma que, conforme al artículo 32, las investigaciones por los delitos de los artículos 30 y 31 solo pueden iniciarse por denuncia o querrela del Servicio Electoral, de suerte que la persecución penal queda supeditada a la capacidad de detección de dicho órgano, la que a su vez está determinada por la información que la ley lo autoriza a requerir. El presente proyecto, en consecuencia, no crea figura penal alguna ni formula reproche sobre conductas pasadas: establece hacia el futuro las obligaciones de declaración que hoy faltan y, al incorporarlas a la rendición, dota de contenido a una sanción que ya existe.

Sin perjuicio de lo anterior, es preciso advertir que el sistema tampoco alcanza a los desembolsos efectuados por terceros ajenos a candidaturas y partidos. Según reveló en noviembre de 2025 una investigación de Reportea y Vergara 240, de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales, la fundación Ciudadanos en Acción pagó \$152,4 millones en avisos en Facebook e Instagram entre mayo de 2020 y septiembre de 2025, monto al que se sumaron \$50,6 millones desembolsados desde la organización Con Mi Plata No, superando en conjunto los \$203 millones, recursos que habrían provenido de financiamiento indirecto del gremio de las administradoras de fondos de pensiones. La calificación jurídica de tales hechos corresponde a los órganos competentes y esta moción no la prejuzga. Se la consigna únicamente para ilustrar la magnitud que puede alcanzar el gasto orientado a incidir en el debate público sin quedar sujeto a rendición alguna, cuestión que confirma la urgencia de robustecer los deberes de declaración allí donde la ley sí resulta aplicable.

Los estándares internacionales avanzan en esta misma dirección. En la Unión Europea, el Reglamento (UE) 2024/900, plenamente aplicable desde octubre de 2025, obliga a etiquetar los anuncios políticos e identificar expresamente a su patrocinador; el Reglamento (UE) 2022/2065, sobre Servicios Digitales, impuso repositorios públicos de anuncios y deberes de transparencia publicitaria a las plataformas de mayor tamaño, y desde el 2 de agosto de 2026 rigen las obligaciones de transparencia del artículo 50 del Reglamento (UE) 2024/1689, que exigen divulgar cuando un contenido ha sido generado o manipulado mediante sistemas de inteligencia artificial. Chile, por su parte, ha sido capaz de dar pasos significativos en esta materia cuando ha existido voluntad para ello, como lo demuestra la ley N° 20.900, sobre fortalecimiento y transparencia de la democracia, aprobada transversalmente a partir de las recomendaciones de la comisión encabezada por el economista Eduardo Engel.



Por último, el proyecto opera exclusivamente sobre el contenido de las obligaciones de declaración que la ley ya impone al candidato, al partido político y a su administrador electoral, y sobre los requisitos de habilitación de quienes emiten propaganda electoral, con la misma lógica que inspiró al artículo 44 bis de la Ley N° 19.884 cuando exigió informar, antes del día de la elección, los gastos contratados por concepto de las letras c) y d) del artículo 2° que superen las treinta unidades de fomento por proveedor único, señalando la persona contratada, su rol único tributario, el monto y el motivo del gasto. Aquello que el legislador estimó indispensable respecto del arriendo de una sede de campaña es lo que esta moción extiende a la contratación de publicidad digital.

II. IDEA MATRIZ

El presente proyecto tiene por objeto introducir obligaciones específicas de desglose, individualización y declaración respecto del gasto ejecutado en plataformas digitales, de los prestadores de servicios domiciliados en el extranjero y de las cuentas o perfiles operados, financiados, controlados o instruidos por candidaturas y partidos políticos, tanto durante el período legal de campaña como de forma permanente.

Proyecto de ley:

Artículo 1°.- Introdúcense las siguientes modificaciones en el Decreto con fuerza de ley N° 3 que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N° 19.884, sobre transparencia, límite y control del gasto electoral:

- 1) Incorpórase en el artículo 2°, un nuevo literal b), pasando el actual a ser c), del siguiente tenor: “c) Toda propaganda o publicidad escrita, en imágenes o en soportes audiovisuales que se realice por medios o plataformas digitales, servicios de intermediación en línea, motores de búsqueda o servicios de mensajería, cualquiera sea el soporte, modalidad de contratación, sea ésta directa o por intermedio de terceros, y el lugar de domicilio del prestador.”.

- 2) Intercálase un artículo 4° bis nuevo, del siguiente tenor:

“Artículo 4° bis.- Individualización de prestadores extranjeros. En el caso de gastos electorales pagados a prestadores de servicios digitales domiciliados fuera del territorio nacional, la declaración del administrador elector deberá individualizar la razón social



completa del prestador, su domicilio, la descripción detallada del servicio contratado y la moneda y tipo de cambio aplicado.”.

3) Agrégase el siguiente artículo 4° ter nuevo, del siguiente tenor:

“Artículo 4° ter.- Declaración de cuentas o perfiles digitales de campaña. Los candidatos y partidos políticos deberán declarar, en conjunto con la rendición general de gastos la nómina completa de las cuentas o perfiles en plataformas digitales que hayan operado, controlado, financiado o dirigido, de forma directa o por medio de terceros, para la difusión de contenido o propaganda electoral durante el período de campaña, independientemente de la denominación pública de dichas cuentas.

Esta declaración debe incluir la identificación de aquellas cuentas cuya operación se realice, de forma total o parcial, mediante procesos o algoritmos automatizados. La omisión de una o más cuentas en la nómina de campaña será sancionada con la pena establecida en el artículo 31 de la presente ley.”.

4) Agrégase el siguiente artículo 4° quáter nuevo:

“Artículo 4° quáter.- Obligación de informar en caso de contrataciones intermediadas. En el caso de que un candidato o partido político contrate servicios de publicidad, comunicación, gestión digital o de medios, se deberá informar:

- a) Monto o retribución objeto del contrato.
- b) El monto destinado a inversión publicitaria directa en medios o plataformas digitales, identificando cada una y el monto neto imputado a cada una.
- c) El monto destinado a la producción de contenidos, servicios u otros conceptos relacionados, de forma desagregada.

Se rechazarán los gastos electorales justificados mediante expresiones genéricas, tales como “gestión de medios digitales”, “servicios comunicacionales” u otras equivalentes que impidan la trazabilidad de los fondos hasta su destinatario final.”.

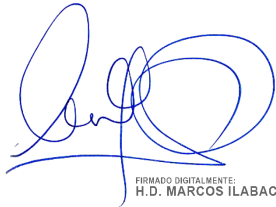
5) Intercálase el siguiente literal c) al artículo 34: “c) Operar, financiar, contratar o dirigir la operación de dos o más cuentas o perfiles en plataformas digitales bajo un esquema de control común, sea o no automatizado, para la difusión coordinada de contenidos de campaña, cuya configuración pública haga presumir la independencia e individualidad de dichas cuentas y sus contenidos.”.

Artículo 2°.- Incorpórase un nuevo literal w) al artículo 49, del Decreto con Fuerza de Ley N°4, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley N°18.603, orgánica constitucional de los partidos políticos, pasando el actual literal w) a x), del siguiente tenor: “w) El listado de cuentas o perfiles en plataformas digitales, operadas, financiadas, contratadas o dirigidas directa o indirectamente por el partido político.”.





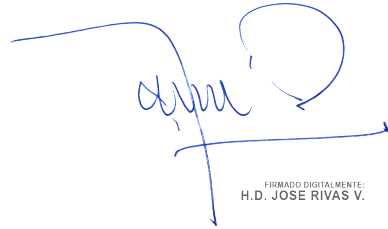
FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. JUAN SANTANA C.



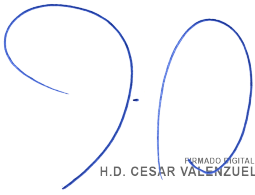
FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. MARCOS ILABACA C.



FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. DANIEL MANOUCHEHRI L.



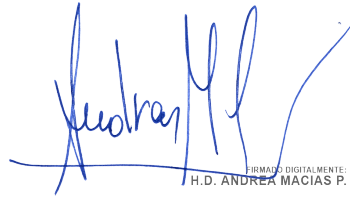
FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. JOSE RIVAS V.



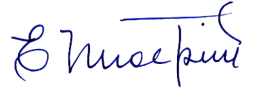
FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. CESAR VALENZUELA M.



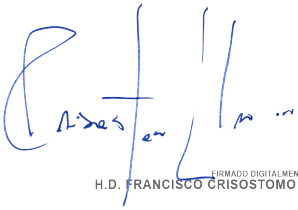
FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. CAROLINA CUCUMIDES C.



FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. ANDREA MACIAS P.



FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. EMILIA NUYADO A.



FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. FRANCISCO CRISOSTOMO L.



FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. NELSON VENEGAS S.

