

## ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE FINANCIAMIENTO DE CAMPAÑAS Y PARTIDOS POLÍTICOS

### ANEXO No. 1

#### Ficha para la recolección información sobre marcos normativos<sup>1</sup>

<b>NOMBRE DEL PAÍS Y EL CONSULTOR NACIONAL COLOMBIA HUMBERTO DE LA CALLE</b>	
<b>I. NATURALEZA DE LOS REGÍMENES DE FINANCIAMIENTO POLÍTICO (PÚBLICO, PRIVADO, MIXTO)</b>	
<b>A. FINANCIAMIENTO PÚBLICO DIRECTO</b>	
<b>1. Condiciones para acceder al financiamiento público directo</b>	La financiación para actividades permanentes se aplica a los partidos o movimientos políticos con personería jurídica o representación en el Congreso. La financiación para campañas se aplica a partidos y movimientos, movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos (aún sin personería jurídica). Art. 12 Ley 130
<b>2. Umbrales para obtener financiamiento público</b>	En elecciones uninominales (Presidente, Gobernadores, Alcaldes) se requiere obtener el 5% de los votos válidos. En elecciones a corporaciones públicas (Senado y Cámara de Representantes, Asambleas Departamentales y Concejos Municipales): al menos 1/3 de los votos depositados por la lista que haya alcanzado escaño con el menor residuo. Art. 13 Ley 130
<b>3. Tipos de Financiamiento público directo</b>	
a. A los partidos	
✓ Funcionamiento cotidiano	Existe el Fondo de Financiación de Partidos y Campañas Electorales. Para la financiación permanente, este Fondo recibe una suma fija por cada ciudadano inscrito en el censo o padrón electoral, además del producto de las multas por violación del régimen de financiación de partidos y campañas. Para el 2003 la cuantía destinada a financiamiento ordinario asciende a Col \$ 12.220.828.646 ( US \$ 4.360.000) Art. 12 Ley 130
✓ Con fines electorales	Para campañas, financiación parcial por reposición de gastos con pago posterior, de acuerdo con el número de votos obtenidos. Art. 13 Ley

<sup>1</sup> N/A = no aplica, N/D = no disponible, N/R = no regulado, S/R = sin respuesta.

	130
✓ Investigación y fortalecimiento institucional	Dice la ley que el 30% de la financiación ordinaria lo destinarán los partidos y movimientos para el cumplimiento de sus fines y el logro de sus propósitos. De allí toman los partidos las sumas requeridas para investigación y fortalecimiento institucional. Art. 12,d Ley 130
✓ Mixto	SI. Para funcionamiento ordinario, para campañas y para consultas internas. Art. 12 Ley 130
b. A los candidatos	
✓ Presidencia	SI. Reposición a razón de Col \$ 1.250 por cada voto válido ( US \$ 0.45 aproximadamente )
✓ Parlamento	SI. Suma igual a las elecciones presidenciales. Art. 13 Ley 130
c. Grupos parlamentarios y legisladores individuales	SI, cuando presentan candidatos independientes. Art. 13 Ley 130
d. Otras organizaciones	SI. Se financian grupos significativos de ciudadanos.
<b>4. Financiamiento Público directo según tipo de elección</b>	
a. Elecciones internas de partido	SI. Art. 12 Ley 130.
b. Elecciones presidenciales	SI. Art. 12 Ley 130.
c. Elecciones para congreso	SI. Art. 12 Ley 130.
d. Elecciones locales (municipales)	SI. Art. 12 Ley 130.
<b>5. Momento del desembolso</b>	
a. Antes de la campaña	NO. Pero hay líneas especiales de crédito. Art. 17 Ley 130.
b. Durante la Campaña	NO
c. Después de la campaña	SI. Reposición parcial de gastos. Art. 13 Ley 130.
d. Permanente	SI. La financiación permanente se entrega anualmente a los partidos y movimientos políticos. Art. 12 Ley 130.
e. Mixto	SI
<b>6. Criterios de distribución</b>	
a. Equitativo (partes iguales)	NO
b. Proporcional a la fuerza electoral	Sí, pero sólo en cuanto a la financiación de campañas que se hace por reposición a razón de Col \$ 1.250 por cada voto válido (US\$ 0.45) en la elección de Presidente y de Congreso de 2002. Col \$ 1.824 para Gobernadores y Diputados Departamentales (US \$ 0.63) y Col \$ 1.102 para Alcaldes y Concejales municipales (US \$ 0.38) en el año

	2003.
c. Representación parlamentaria	NO
d. Métodos mixtos	SI
✓ Equidad y fuerza electoral	Sí en cuanto a la financiación de actividades permanentes. El Fondo se reparte así: 10% por partes iguales. El 50% según número de escaños obtenidos en la última elección de Congreso de Asambleas Departamentales. El CONSEJO NACIONAL ELECTORAL – CNE-reglamentó la distribución del resto en proporción a los votos obtenidos en la elección de Cámara de Representantes (Cámara Baja). Art. 13 Ley 130.
✓ Fuerza y representación parlamentaria	NO
✓ Otros	NO
<p><b>7. Uso de recursos públicos: ¿Existen normas que regulen la propaganda de Gobierno en época electoral? NO ¿Cuál es el órgano de control? ¿Qué sucede en caso de infracción? ¿Qué sanciones se prevén? ¿Se ha aplicado sanciones y de qué tipo en alguna ocasión?</b></p> <p>Existen organismos de control como la Procuraduría General de la Nación y la Contraloría General de la República, que según sus competencias, vigilan el comportamiento de los funcionarios públicos en época electoral y el desvío de recursos públicos a las causas políticas.</p> <p>No existen normas pero tampoco aparece éste como un serio problema al menos en la historia reciente. No hay sanciones expresas.</p>	
<b>B. FINANCIAMIENTO PÚBLICO INDIRECTO</b>	
<b>1. Actividades objeto de financiamiento</b>	
a. Transporte	SI. Según la ley, el gobierno garantiza transporte ordinario el día de elecciones Art. 210 del Código Electoral. Con tal propósito, el gobierno vela porque al menos parte del parque automotor opere normalmente el día de elecciones. El Acto Legislativo 01 del 3 de julio de 2003 previó un aumento general en la financiación y señaló que en las nuevas sumas se incluye el pago del transporte. Esta norma no ha sido todavía aplicada. En la práctica, hasta ahora, el grueso del transporte lo asumen las campañas.
b. Publicaciones (imprensa, correspondencia, correo)	SI. Los partidos y movimientos con personería gozan de franquicia postal durante los 6 meses anteriores a las elecciones en la cantidad que señale el gobierno. Art. 31 Ley 130.
c. Exoneraciones	NO
d. Donaciones correlativas	NO

e. Alivio en el pago de impuesto a la renta	NO
f. Créditos impositivos	NO
g. Promoción del voto	NO
h. Transmisión de mensajes políticos	SI (ver sección de franja electoral).
i. Capacitación	NO
j. Otros	NO
<b>C. FINANCIAMIENTO PRIVADO: RESTRICCIÓN DE DONACIONES</b>	
<b>1. Límites al monto de las contribuciones</b>	NO
<b>2. Prohibiciones</b>	
a. Prohibición de donaciones de individuos o personas naturales	NO
b. Prohibición de donantes provenientes del extranjero	NO
c. Prohibiciones de donaciones de sindicatos	NO
d. Prohibiciones de donaciones corporativas	NO. No obstante, hay un requisito en la Ley 130 de 1994 por el cual toda donación de una persona jurídica a favor de una campaña electoral, deberá contar con autorización expresa de la mitad más uno de los miembros de la junta directiva o de la asamblea general de accionistas o junta de socios, según el caso. De ello se dejará constancia en el acta respectiva. Art. 16 Ley 130.
e. Prohibiciones de donaciones de contratistas gubernamentales	NO
f. Prohibiciones de donaciones anónimas	No hay prohibición expresa pero la ley exige revelar el nombre del donante con su dirección y teléfono, al menos de cierto monto en adelante. Art. 20 Ley 130.
g. Otras	NO
<b>D. LÍMITES A LOS GASTOS DE CAMPAÑA</b>	
<b>1. Por partidos</b>	
a. Monto	SI. Igual al de los candidatos el cual se señala enseguida.
<b>2. Por candidato</b>	SI. El CNE fija los topes de gasto para cada campaña. El Consejo Nacional Electoral fija el monto máximo de inversión para cada

	<p>campana. Ese tope ha ido en ascenso. Para la elección presidencial de 1994 fue de Col \$ 2.000 millones (equivalentes a la sazón a US \$ 2 millones) para cada vuelta electoral. Para la de Congreso, Col \$100 millones (US\$ 100.000) (Resoluciones 68 de 1993, 109 y 178 de 1994). Para las elecciones de 2002, se fijó la suma de Col 14.000 millones (US \$ 6 millones) para la primera vuelta presidencial y Col \$ 7.000 (US \$ 3 millones) millones para la segunda (Resolución 670 del 14 de noviembre de 2001). Para Senado y Cámara, Col \$ 390 millones (US \$170.000) (Resolución 460 del 10 de septiembre de 2001).</p>
<b>a. Presidencia</b>	
✓ Monto	Col \$ 14.000 millones (US \$6 millones) por candidato para la primera vuelta. Col \$ 7.000.000 para la segunda vuelta (US \$ 3 millones )
<b>b. Parlamento</b>	Igual suma para Senado y Cámara.
✓ Monto	Col \$ 390.000.000 (US \$ 170.000 ) por candidato.
<b>E. CUANTIFICACIÓN APROXIMADA DEL FINANCIAMIENTO</b>	
<b>1. Costo aproximado de las últimas elecciones</b>	
a. Presidenciales	Col \$ 13.000 millones por candidato (US \$ 5.5 millones). Un total aproximado de Col \$ 65.000 millones (US \$ 23 millones y medio).
b. Legislativas	Col \$ 500 millones por candidato. Un total aproximado de Col \$ 133.500 millones (US \$ 47 millones).
c. Sub-nacionales (Regionales, Departamentales, Municipales)	La disimilitud de casos cubre un rango tan amplio que la cuantificación metódica es casi imposible. Se calcula que la campaña para el Alcalde de Bogotá puede costar Col \$ 1.004 millones por candidato (US \$ 351.423). Igual cifra se ha fijado como máxima para las Gobernaciones Departamentales superiores a 1 millón de ciudadanos.
<b>2. Costo de las elecciones para los actores</b>	
a. Partidos	En general el Partido no asume mayores costos dado que en la práctica operan mecanismos paralelos (Fundaciones, etc.).
b. Candidatos	Lo señalado bajo casilla E.1.a y b.
c. Autoridad electoral	La elección de Presidente de 2002 le costó al órgano electoral Col \$ 60.000 millones (US \$ 26.5 millones). Las de Congreso del mismo año Col \$ 80.000 millones (US \$35 millones). La relación inversión del Estado/número de votos arroja un “costo” por voto de Col \$ 6853 (US \$ 2.90) en la elección presidencial de 2002. En la elección presidencial de 1998 (dos vueltas) ese “costo” fue de (US \$5,00).
<b>3. Origen de los recursos. Monto y</b>	

<b>Porcentaje</b>	
a. Financiamiento público	50% para elecciones presidenciales. 10%, en promedio aproximado, para Congreso pero hay grandes diferencias entre las distintas candidaturas.
b. Financiamiento privado	El resto.
✓ Citar principales donantes	Los cuatro grandes grupos económicos: Santodomingo, Ardila, Antioqueños y Sarmiento.
c. Recursos del partido	Como se dijo, virtualmente las tesorerías de las campañas (Fundaciones, etc.) desplazan a los partidos en la recolección y gasto de fondos.
d. Otros	NO
<b>4. Destinación: mayores rubros dentro del costo de la campaña (cuando corresponda distinguir entre tipos de elección: presidencial, legislativa, subnacional)</b>	
a. Publicidad (televisión, radio, prensa, otros)	Más del 40% en elecciones presidenciales. Según la información presentada al Consejo Electoral por los candidatos, en la pasada campaña el gasto en propaganda fue el siguiente: Noemí Sanín, Col \$ 2.377 millones (US \$ 900.000), equivalentes al 58% del gasto total. Horacio Serpa, Col \$ 3800 millones (US \$ 1.5 millones) 25% del gasto total. Luis Eduardo Garzón, Col \$ 843 millones (US \$ 350.000), 71% del gasto total. Álvaro Uribe, Col \$ 3577 millones (US \$ 1.5 millones) el 25% del gasto total. La cifra corresponde aproximadamente a la estimación promedio hecha por Transparencia Colombia, la cual asciende al 50% del gasto de publicidad en comparación al gasto total. Hay grandes variaciones en las demás elecciones. En zonas rurales y pequeñas poblaciones, apenas si llega al 10%. En grandes centros urbanos puede aproximarse a la cifra del 50% señalada para las elecciones presidenciales.
b. Salarios para los funcionarios de los partidos	N/D. No es significativo. Hay mucho trabajo voluntario.
c. Transporte	Es un costo muy alto en zonas rurales. Puede llegar al 70%. En zonas urbanas el costo es bajo. Se estima en un promedio del 20%. De igual modo, el costo del transporte disminuye en las elecciones presidenciales donde impera el voto libre. El Acto Legislativo Número 1 de 2003 ordenó aumentar el aporte del Estado e incluir en

	las nuevas sumas el valor del transporte. Art. 3 Acto Legislativo No 1
d. Otros	Hay compra de votos en elecciones distintas a las presidenciales, en zonas donde el desarrollo económico es precario lo que genera mayor dependencia de los ciudadanos respecto del clientelismo. Como dicha conducta es delictuosa, es imposible lograr una cuantificación.

## II. ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### A. TRANSMISIÓN GRATUITA DE MENSAJES POLÍTICOS

<b>1. Franjas electorales</b>	
a. Obligatorias	SI Art. 25 Ley 130.
✓ Medios públicos (t.v, radio y prensa)	Sólo en televisión y radio.
✓ Medios privados (t.v, radio y prensa)	SI. En televisión y radio. Art. 25 Ley 130.
b. Voluntarias	NO
✓ Medios privados (t.v, radio, prensa)	NO
<b>2. Carácter de la franja electoral</b>	
a. Única (no hay propaganda política paga)	NO
b. Principal (los mensajes complementarios no superan en tiempo a la franja)	Sí, en relación con elecciones distintas a las presidenciales aunque hay casos excepcionales.
c. Complementaria (hay mensajes pagos que superan en tiempo a la franja)	Sí, en relación con las elecciones presidenciales.
<b>3. Franjas en periodos no electorales</b>	SI. Sólo para divulgación, no para propaganda. Art. 35 Ley 130.
<b>4. Costo de la franja</b>	
a. Totalmente gratuita	Sí, en medios de comunicación social del Estado.
b. El estado paga por la franja u ofrece exenciones impositivas	En medios privados, el Estado paga con cargo al Presupuesto General de la Nación.
<b>5. Acceso a la franja</b>	
a. Representación	

obtenida en la elección anterior	
✓ Número de votos obtenidos	N/A
✓ Bancas obtenidas	Sí, en Cámara de Representantes.
✓ Criterios mixtos	N/A
✓ Criterio para nuevas fuerzas partidarias	N/A
b. Base igualitaria más algún criterio anterior	SI. Para las franjas de divulgación, 60% tomando como base la representación en la Cámara de Representantes, 40% en forma igualitaria. Artículo 25 de la ley 130 de 1994. Para la franja de propaganda electoral, 70% en forma igualitaria y 30% en forma proporcional a la representación en la Cámara de Representantes (Resolución 272 del 23 de Enero de 2002 del CNE).
c. Puramente gratuita	NO
<b>6. Costos de producción de la propaganda en franjas</b>	
a. Cubierto por el Estado	NO
b. No cubierto	Sí, esto es, a cargo de los interesados.
<b>7. Tiempos</b>	
a. Destinados a la franja globalmente	NO
b. Destinados a partidos o alianzas electorales	SI
c. Destinados a candidatos	Sí, en las elecciones presidenciales.
<b>8. Organismos que adjudican la franja</b>	Consejo Nacional Electoral.
<b>9. Organismos que controlan el uso de la franja</b>	Consejo Nacional Electoral y la Comisión Nacional de Televisión.
<b>10. Sanciones</b>	SI. Multas desde Col \$ 6 millones (US \$ 2.100) a Col 66 millones (US \$ 23.101).
<b>B. CONTRATACIÓN DE ESPACIOS</b>	
<b>1. Propaganda paga por partidos, candidatos, etc.</b>	
a. Como complemento de la franja gratuita	SI. Art. 26 Ley 130.
✓ Límites	NO



b. Como opción única, dado que no hay franjas	NO
✓ Límites legales	N/A
✓ Sin límites	N/A
c. Protección y tarifas para la publicidad paga	En la radio y la televisión, tarifa inferior a la mitad de la tarifa comercial que haya regido durante los seis meses anteriores. Art. 28 Ley 130.
d. Control de los organismos electorales	SI
e. Costos por minutos o segundos de cuñas de radio y spot publicitarios	Radio: En la Cadena Radial Caracol un aviso de 30 segundos en el Noticiero FM de la mañana para Bogotá fue cotizado en Mayo de 2003 en la suma de Col \$ 192.000 (US \$ 68). En AM para Bogotá, Col \$ 384.000 (US \$ 137). Si la cobertura se extiende a 32 ciudades, Col \$ 756.000 (US \$ 270). En Radio Cadena Nacional (RCN) un aviso equivalente para AM Bogotá fue cotizado en Col \$ 215.000 ( US \$ 76) Televisión: 30 segundos en el noticiero de las 7 p.m. en un día de semana: RCN Televisión Col \$ 10.730.000 ( US \$ 3800) Caracol Televisión Col \$ 12.000.000 ( US \$ 4200)
<b>2. Propaganda indirecta</b>	
a. Informativos	Sí, de manera informal.
b. Programas periodísticos	Sí, de manera informal.
c. Otros	NO. La ley establece que en época de campaña sólo los noticieros y los espacios de opinión en televisión pueden presentar candidatos a cargos de elección popular.
<b>3. Normas para debates entre candidatos</b>	NO
<b>4. Encuestas</b>	
a. Límites	SI. No se pueden publicar encuestas el día de elecciones. Art. 30 Ley 130.
b. Reglas para garantizar calidad	SI. Debe divulgarse la persona del contratante, la fuente de financiación, el tipo y tamaño de la muestra, el tema concreto al que se refiere, las preguntas concretas que se formularon, los candidatos por quienes se indagó, el área, la fecha del trabajo de campo y el margen de error. Art. 30 Ley 130.
<b>5. Normas para Exit Polls</b>	SI. No se pueden publicar encuestas de boca de urna. Art. 30 Ley 130.
<b>6. Disposiciones</b>	

<b>específicas sobre medios</b>	
a. Televisión	Los concesionarios de noticieros y espacios de opinión deberán garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la imparcialidad. En los demás espacios, no se podrán presentar candidatos en la época de la campaña. Art. 27 Ley 130.
b. Cable	NO
c. Prensa escrita	NO
d. TV satelital	NO
e. Internet	NO

<b>III. RENDICIÓN DE CUENTAS Y DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN</b>			
<b>1. ¿Quién debe divulgar?</b>	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Partidos Políticos <input checked="" type="checkbox"/> ONGs que consiguen recursos para los partidos y candidatos	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Candidatos <input type="checkbox"/> Otros (especificar) <b>NO</b>	<input type="checkbox"/> Donantes <b>NO</b>
<b>2. ¿Qué debe ser divulgado?</b>			
a. Partidos			
<input checked="" type="checkbox"/> Contribuciones-en dinero	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Detalladas	<input type="checkbox"/> Agregadas	
<input checked="" type="checkbox"/> Contribuciones en especie (materiales, equipos, préstamos)	<b>X</b> Detalladas	<input type="checkbox"/> Agregadas	
<input checked="" type="checkbox"/> Nombre de los donantes	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Lista de nombres detallada	<input type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con montos de las contribuciones	
<input checked="" type="checkbox"/> Direcciones de los donantes	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Completa	<input type="checkbox"/> Parcial	<input type="checkbox"/> No es requisito
<input checked="" type="checkbox"/> Nombres de los proveedores	<input type="checkbox"/> Lista de nombres detallada	<input type="checkbox"/> <b>X</b> No son requisito listas de nombres detalladas con los montos de gastos	
<input checked="" type="checkbox"/> Activos personales	<input type="checkbox"/> Se requiere registro y archivo	<input type="checkbox"/> <b>X</b> No se requiere registro ni archivo.	
b. Candidatos			
<input checked="" type="checkbox"/> Contribuciones-en dinero	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Detalladas	<input type="checkbox"/> Agregadas	
<input checked="" type="checkbox"/> Contribuciones en especie (materiales, equipos, préstamos)	<b>X</b> Detalladas	<input type="checkbox"/> Agregadas	

✓ Nombre de los donantes	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Lista de nombres detallada	<input type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con montos de las contribuciones	
✓ Direcciones de los donantes	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Completa	<input type="checkbox"/> Parcial	
✓ Nombres de los proveedores	<input type="checkbox"/> Lista de nombres detallada	<input type="checkbox"/> <b>X</b> No son requisito listas de nombres detalladas con los montos de gastos.	
✓ Activos personales	<input type="checkbox"/> Se requiere registro y archivo	<input type="checkbox"/> <b>X</b> No se requiere registro ni archivo.	
<b>3. Clases de contribuciones que se pueden recibir legalmente</b>	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Fondos privados <input type="checkbox"/> <b>X</b> Compañías extranjeras	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Empresas o corporaciones <input type="checkbox"/> <b>X</b> Compañías nacionales en el extranjero	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Sindicatos <input type="checkbox"/> <b>X</b> Fondos de ciudadanos nacionales residentes en el extranjero
<b>4. ¿Qué actividades se sospechan que pueden contribuir a la financiación de partidos y candidatos?</b>	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Fondos de compañías, personas y organizaciones que exceden el límite permitido pero no son declarados	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Mafia <input type="checkbox"/> <b>X</b> Narcotráfico <input type="checkbox"/> <b>X</b> Lavado de activos	<input type="checkbox"/> Influencia de fondos extranjeros <b>NO</b> <input type="checkbox"/> Otros <b>NO</b> <input type="checkbox"/> No hay sospecha de fondos ilegales
<b>5. Institución encargada de recibir los informes financieros</b>	<input type="checkbox"/> Es una entidad gubernamental creada por decreto o estatuto	<input type="checkbox"/> Es un cuerpo privado creado y financiado por el gobierno	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Es un ente creado constitucionalmente
a. Nombre	Consejo Nacional Electoral		
b. Teléfono	(57) 1 220 28 80		
<b>6. ¿Hay contribuciones de menor cuantía que no necesitan ser registradas?</b>	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> Cuál es el monto <input type="checkbox"/> <b>X</b> No		Explicar: Toda contribución debe quedar registrada, sea en dinero o en especie.
<b>7. ¿Cuándo son exigidos los informes?</b>	<input type="checkbox"/> Antes de la elección - ¿Cuántas semanas antes? _____ - ¿Cuántos y cuántas veces son requeridos los informes?		<input type="checkbox"/> <b>X</b> Después de la elección. - ¿Cuántas semanas después? _____ 4 (cuatro)

<b>8. ¿Cómo se transmiten los informes al público en general?</b>	<input type="checkbox"/> Fax <input type="checkbox"/> Fotocopias <input checked="" type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Entrega a solicitud (copia en mano) <input checked="" type="checkbox"/> Gacetas o publicaciones en periódicos locales y boletines	<input checked="" type="checkbox"/> Otros. Especificar. En un diario de circulación nacional
<b>9. Accesibilidad a los reportes públicos</b>	<input type="checkbox"/> Dificultad alta	<input checked="" type="checkbox"/> Dificultad media	<input type="checkbox"/> Dificultad baja
<b>10. ¿Cuánto tiempo pasa entre la recepción y la entrega de los informes al público</b>	<input type="checkbox"/> ¿Cuántas semanas? <u>4</u> <input type="checkbox"/> ¿Cuántos meses? <input type="checkbox"/> ¿Cuántos años?	Explicar: Pasado un mes, los informes se entienden aprobados.	
<b>11. Calidad de los informes</b>			
a. ¿Son detallados o presentan solamente cifras agregadas?	Relativamente detallados		
<input checked="" type="checkbox"/> Contribuciones en dinero	<input checked="" type="checkbox"/> Detalladas	<input type="checkbox"/> Cifras agregadas	
<input checked="" type="checkbox"/> Contribuciones en especie (materiales, equipos, préstamos)	<input checked="" type="checkbox"/> Detalladas	<input type="checkbox"/> Cifras agregadas	
<input checked="" type="checkbox"/> Gastos	<input checked="" type="checkbox"/> Detallados por listas de categorías	<input type="checkbox"/> Agregados o no clasificados	
<input checked="" type="checkbox"/> Nombre de los donantes	<input checked="" type="checkbox"/> Lista de nombres detallada	<input type="checkbox"/> No son requisito listas de nombres detalladas con montos de las contribuciones	
b. Nombre de los donantes	<input checked="" type="checkbox"/> ¿Se exige el nombre completo de los donantes?	<input checked="" type="checkbox"/> ¿Se exige la dirección postal completa del donante?	<input checked="" type="checkbox"/> ¿Aparece el nombre del donante relacionado con los montos específicos de contribuciones que otorgó?
c. Nombre de los proveedores	<input checked="" type="checkbox"/> ¿Se exige el nombre completo?	<input type="checkbox"/> ¿Se exige la dirección postal completa? <b>NO</b>	<input checked="" type="checkbox"/> ¿Los informes incluyen una lista de compras, especificada de acuerdo a las cantidades de dinero pagadas?

d. Clases de gastos	<input type="checkbox"/> <b>X</b> ¿Los productos y servicios suministrados por proveedores se encuentran específicamente clasificados en los reportes? (medios, transporte, nómina, comida, etc)	<input type="checkbox"/> ¿Las compras de los beneficiarios se presentan detalladas o agregadas?	
<b>12. Capacidad y mecanismos para aplicar la legislación sobre divulgación</b>			
a. Organos encargados de aplicar la legislación	<input type="checkbox"/> <b>X</b> ¿Es el mismo órgano que recibe los informes? <input type="checkbox"/> ¿Es un organismo diferente? Nombre. <input type="checkbox"/> ¿Es un tribunal o una corte especial?	Explicar: Consejo Nacional Electoral	
b. Facultades del organismo	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Pasivo: - Recibe los reportes con poco nivel de investigación	<input type="checkbox"/> Activo: - ¿Realiza auditorias y conduce investigaciones? - ¿Puede sancionar o multar a los infractores? - ¿Puede aplicar penas criminales?	
c. Fortalezas y debilidades	<input type="checkbox"/> Fortalezas: Alta visibilidad. Requisitos exigentes para ser Consejero.	<input type="checkbox"/> Debilidades: Los consejeros se nombran en representación de los partidos lo que induce politización.	
d. Imagen del organismo de control. (marcar varias posibilidades si es necesario)	<input type="checkbox"/> Estricto <input type="checkbox"/> <b>X</b> No es estricto <input type="checkbox"/> Políticamente neutro y sin preferencias	<input type="checkbox"/> Políticamente tímido y con favorabilidad hacia el poder <input type="checkbox"/> Respetado <input type="checkbox"/> <b>X</b> No muy respetado	
<b>13. Realidad y prácticas actuales</b>			
a. Basado en las respuestas anteriores, cómo cataloga el estado de la divulgación en su país	<input type="checkbox"/> <b>X</b> Relación distante entre las leyes y la práctica	<input type="checkbox"/> Correspondencia aceptable entre la norma y la práctica	<input type="checkbox"/> Excelente grado de correspondencia entre la ley y la práctica

<p>b. ¿Los sujetos obligados a rendir cuentas están también obligados a divulgar al público la información? NO</p> <p>Partidos Candidatos Organismos oficiales ONGs Otros</p>
<p>c. ¿La obligación de rendir cuentas es amplia o se refiere exclusivamente a los fondos públicos recibidos?</p> <p>Amplia. Sí, es amplia Sólo fondos públicos. NO Art. 18 Ley 130.</p>
<p>d. ¿Existen sanciones específicas vinculadas con el incumplimiento de la obligación de rendir cuentas y/o de divulgar la información al público? En caso afirmativo, ¿cuáles? SI, multas.</p>
<p>e. ¿Considera Ud. que en su país las campañas electorales son partido-céntricas o candidato-céntricas? Son candidato-céntricas.</p>
<p>f. Los medios de comunicación reflejan información sobre financiamiento político: generalmente</p> <p>Sólo con motivo de las campañas. SI Sólo cuando hay alguna denuncia o surge un escándalo.</p>
<p>g. ¿El órgano encargado de la recolección de la información tiene capacidad para llevar adelante auditorias o investigaciones especiales por ejemplo sobre costo de campañas, etc.? En caso afirmativo, ¿las ha ejercido? Tiene capacidad legal pero carece de recursos técnicos. Generalmente no es muy activo.</p>
<p>h. ¿Alguna ONG ha logrado que los competidores en una campaña electoral firmen un Acuerdo o Pacto de Transparencia? En caso afirmativo, informar características. NO</p>
<p>i. ¿Ha habido algún caso de persecución política o crítica desde el gobierno o persecución fiscal o de otro tipo vinculada con los aportes a los partidos o campañas realizados por privados? En caso afirmativo, informar. NO</p>
<p>j. ¿Existen otras normas en el ordenamiento jurídico que obligan a los siguientes sujetos a rendir cuentas ante algún organismo del Estado y publicar sus balances: (Entiendo la pregunta no en relación con campañas políticas específicamente)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- empresas <b>X</b></li> <li>- sindicatos <b>X</b></li> <li>- fundaciones <b>X</b></li> <li>- asociaciones civiles <b>X</b></li> <li>- ONGs <b>X</b></li> <li>- Medios de comunicación. <b>Sí</b>, sólo con carácter tributario si son medios privados. La información es reservada</li> </ul>
<p>k. ¿Existe algún organismo especializado en la detección de Lavado de Dinero proveniente de la droga? SI</p> <p>En caso afirmativo, ¿tienen los partidos o candidatos alguna obligación de informar movimientos económicos a este organismo? En caso afirmativo, incluir una breve explicación. NO.</p>

1. ¿Qué lugar considera Ud. que el tema del financiamiento de la política y su transparencia ocupa en la agenda pública de su país?

- relevante **X**
- secundario
- muy poco importante
- ni figura en la agenda

#### 14. Ubicación en la tabla de divulgación

Usando la tabla de divulgación (preparado por USAID) que se presenta en el *anexo 1*, al final del presente documento, explicar cómo sus conclusiones contrastan o coinciden con los resultados de la tabla.

La llamada Disclosure Table exige una explicación en el caso de Colombia. Las columnas 1, 2 y 3 son correctas. En cuanto a las columnas 4 y 5, si bien es cierto que la ley originalmente establecía que los llamados a rendir cuentas eran los partidos y movimientos, en la práctica cada candidato tiene su campaña con tesorería propia. Por esta razón, también en la práctica, el Consejo Nacional Electoral ha terminado exigiendo cuentas a los candidatos. La columna 6 está errada. La respuesta correcta es “no”. En Colombia, la rendición de cuentas la hacen las campañas. Los donantes, aún si son sociedades (Corporations) no tienen el deber de informar, salvo en caso de investigaciones. Las columnas 7 y 8 son correctas. En cuanto al Profile of Disclosure & Transparency, no comparto la posición “Low”. Debe ser “Medium”. Argentina y Bolivia tienen “3” en la columna 8 y están colocados en la categoría “Medium Public Disclosure”.

## IV. APLICACIÓN EFECTIVA DE LOS REGÍMENES REGULATORIOS Y DE SANCIONES

### A. ÓRGANOS DE CONTROL

(las facultades y competencias deben centrarse en el tema de financiamiento)

<b>1. Naturaleza de las autoridades</b>	
a. Organismos electorales	Consejo Nacional Electoral
b. Jueces con jurisdicción electoral	La jurisdicción contencioso administrativa (en lo de su competencia).
c. Contralores Generales	NO
d. Mixtos	NO
<b>2. Elección y composición de los cuerpos decisivos</b>	Órgano compuesto por nueve miembros en representación de los partidos, elegidos por el Consejo de Estado, máximo tribunal de lo contencioso administrativo. Dos escaños pertenecen por norma constitucional a la oposición.
<b>3. Facultades y</b>	Suprema dirección y vigilancia de la organización electoral, decidir

<b>competencias</b>	recursos en fase administrativa contra escrutinios, velar por el cumplimiento de normas sobre financiación, distribuir los aportes correspondientes, reconocer personería jurídica a los partidos, reglamentar la participación en medios de comunicación.
<b>4. Independencia y autonomía</b>	Es autónomo.
<b>5. Capacidad Institucional</b>	
a. Recursos financieros	Suficientes.
b. Recursos humanos	Medianamente suficientes pero hace falta personal capacitado en informática, ciencias contables, finanzas y afines.
c. Capacidad técnica	Escasa.
<b>6. Órganos de control partidario (interno)</b>	Consejos de Control Ético.
<b>B. MECANISMOS DE CUMPLIMIENTO Y REGÍMENES DE SANCIONES</b>	
<b>1. Tipos de mecanismos</b>	
a. Vigilancia e investigación sistemática y permanente	NO
b. Basado en la denuncia	SI
c. Auditoría aleatoria	NO
d. Mecanismos alternativos (convenios de cumplimiento, etc.)	Los partidos y movimientos políticos o candidatos que reciban aportes del Estado para financiar su sostenimiento o sus campañas electorales, deberán crear y acreditar la existencia de un sistema de auditoría interna, a su cargo. La Registraduría Nacional del Estado Civil, por su parte, contratará un sistema de auditoría externa que vigile el uso dado por los partidos, movimientos o candidatos a los recursos aportados por el Estado para financiar sus gastos de sostenimiento y el de sus campañas. Art. 39 inciso b Ley 130
e. Mixtos	SI
<b>2. Régimen de Sanciones</b>	
a. Sanciones Pecuniarias	SI
✓ Partidos	SI. Multas que van de 2 millones a 20 millones de pesos (\$710 a \$7100). Si además dichas sanciones implican comisión de delitos, puede haber penas de pérdida de libertad, dependiendo de la gravedad.
✓ Candidatos	SI
✓ Donantes	NO
b. Sanciones penales	
✓ Partidos	NO (no hay responsabilidad penal corporativa en Colombia)



✓ Candidatos	SI
✓ Donantes	NO
c. Sanciones Administrativas	NO
d. Otras sanciones	El ALN 1 de 2003 dispuso la pérdida de la investidura para quienes violen los topes de campaña. Art. 3 Acto Legislativo No 1
<b>3. ¿Qué tipo de sanciones se han aplicado específicamente? (multas, suspensión de registro, etc.)</b>	A candidatos: En el 2001 se abrieron 142 investigaciones y se produjeron 35 sanciones. En el 2002, 3436 y 5 sanciones. En el 2003, 1449 y 116 sanciones. A partidos: En el 2001 se abrieron 16 investigaciones y se produjeron 14 sanciones. No ha habido sanciones de allí en adelante.
<b>C. CULTURA DE CUMPLIMIENTO Y FISCALIZACIÓN DE RECURSOS DESDE LA SOCIEDAD</b>	
<b>1. Incentivos al cumplimiento voluntario</b>	
✓ Capacitación de trabajadores de campaña	NO
✓ Asistencia técnica	NO
✓ Apoyo material	NO
✓ Subsidios para servicios de auditoría	NO
✓ Educación al público	NO
<b>2. Fiscalización de recursos públicos por la sociedad</b>	
✓ Citar organizaciones de la sociedad civil involucradas	<i>Congreso visible, Transparencia Colombia, Universidad de los Andes, Fescol, Votebien.</i>
✓ Proyectos de iniciativa ciudadana	IDEM
✓ Otros	NO
<b>3. ¿Niveles de corrupción destacados? Citar casos</b>	Más pasividad que corrupción.

## V. LISTA DE REGULACIONES SOBRE FINANCIAMIENTO

1. Constitución Política
2. Ley 58 de 1985
3. Ley 130 de 1994
4. ALN 1 de 2003
5. Las Resoluciones del CNE mencionadas

## VI. LISTA DE BIBLIOGRAFÍA RELATIVA AL FINANCIAMIENTO

DEL CASTILLO, Pilar y ZOVATTO, Daniel. La financiación de la Política en Iberoamérica. IIDH-CAPEL. 1998.

CARRILLO, Manuel; LUJAMBIO, Alonso; NAVARRO, Carlos; ZOVATTO, Daniel. Dinero y Contienda Político-Electoral. Fondo de Cultura Económica. México. Primera Edición. 2003.

PAYNE, J. Mark; ZOVATTO, Daniel; CARRILLO, Fernando; ALLAMAND, Andrés. La política importa. BID-IDEA. Washington. 2003.

DE LA CALLE, Humberto. El régimen legal de los partidos y movimientos políticos en Colombia. Ministerio de Gobierno. Bogotá. 1992.

SORAU, Frank J., Inside Campaign Finance. Yale University Press. New York. 1992.

CASAS-ZAMORA, Kevin. Paying for Democracy in Latin America: Political Finance and State Funding for Parties in Costa Rica and Uruguay. University of Oxford. 2002.

MAKISON, Larry. The Big Picture. The Money Behind the 2000 Elections. Center for Responsive Politics. Washington. 2001.

STRATMANN, Thomas y otros. Contribution Limits and Competitiveness. PIRG Educational Fund. Washington. 2002.

CONSEJO NACIONAL ELECTORAL. Cuentas Claras. Instructivo para Candidatos. Bogotá. 2000.

IFE. Normatividad en Materia de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos. México. 1997.

GONZÁLEZ-VARAS, Santiago. La financiación de los Partidos Políticos. Dykinson. Madrid. 1995.

POSADA, Eduardo. Democracy, Parties and Political Finance in Latin America. Seoul. 2001. No publicado.

DE LA CALLE, Humberto. Financiación de Campañas en Seminario sobre Governance and Transparency. British Council. Buenos Aires. 2002. No publicada.

## VII. OTROS ANEXOS