La campaña de Jeannette Jara se financia a través del aporte masivo de pequeños donantes: casi el 80% aporta menos de 10.000 pesos

La candidatura de Jeannette Jara se consolida como la campaña con más aportantes ciudadanos en Chile, contrastando con las campañas de José Antonio Kast y Evelyn Matthei.

Este 7 de octubre, la campaña de Jeannette Jara hizo públicos sus datos de recaudación y, según plantean desde el comando, están logrando su objetivo de ser la campaña con más pequeños donantes de Chile.

El 29 de septiembre pasado se abrió la plataforma para que las candidaturas presidenciales y parlamentarias puedan recibir financiamiento, instancia que proporciona el Servel en temporada de elecciones. En pleno lanzamiento de campañas, se establece que el público común puede aportar para que los candidatos tengan un apoyo pleno por parte de la población votante.

“Han sido más de 500 personas las que se sumaron al apoyo monetario que necesita la “Jaraneta” para seguir su rumbo y apostamos a llegar a más de 1000 en los próximos días”, indican en el comando.

Hasta la fecha, se identificó que un 61% corresponde a personas que entregaron un aporte de entre $1.000 a $5.000 pesos. Por otra parte, ha sido un 15% el que ha depositado entre $5.000 a $10.000 pesos, totalizando cerca de un 80% de donantes con montos menores, “de personas comunes y corrientes”, dicen.

En la otra vereda, las candidaturas de oposición se han concentrado en grandes aportes empresariales. Destaca el ejemplo del empresario **Nicolás Ibáñez** –ex controlador de D&S (hoy Walmart), durante el escándalo de la llamada **“colusión de los pollos”**– quien donó **$38 millones** divididos entre **José Antonio Kast** y **Evelyn Matthei**.

“Una Luca pa’ la Jaraneta” es uno de los principales movimientos que se erigen para mantener en movimiento la campaña presidencial de Jara, promovida a su vez por la ciudadanía y su participación colectiva. Uno de sus grandes puntos a favor, es delegar el monto de manera libre para los donantes.

En su conjunto, las cifras reflejan una tendencia hacia campañas más ciudadanas y descentralizadas, donde la participación de personas comunes reemplaza los grandes aportes económicos tradicionales y marca un nuevo tipo de vínculo entre los candidatos y la ciudadanía.