

ELECCIONES 20 PRESIDENCIA 26

moe
Misión de Observación Electoral



Tercer informe de observación sobre la financiación de campañas

Con el apoyo de:





ELECCIONES 20
PRESIDENCIA 26

Misión de Observación Electoral - MOE Colombia

Alejandra Barrios Cabrera
Directora Nacional

Revisó

Frey Alejandro Muñoz Castillo
Subdirector Nacional

Autores

Ángel David Castro Guzmán
Técnico - Integridad Electoral

Diseño y diagramación

Javier Muñoz
Profesional especializado en diseño

Junio, 2026
Tercera entrega



Tercer informe de observación sobre la financiación de campañas

**Primera vuelta
presidencial**

-corte 31 de mayo de 2026-



Introducción

La Misión de Observación Electoral (MOE) realiza seguimiento al desarrollo de las campañas presidenciales de 2026 con el propósito de contribuir a la transparencia electoral, la rendición de cuentas y el control ciudadano sobre el uso de los recursos económicos y comunicativos empleados durante la contienda.

Para ello, el presente informe analiza dos dimensiones fundamentales de la actividad electoral. En primer lugar, examina la publicidad política digital realizada por las candidaturas presidenciales en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram) y Google (Google Search, YouTube, Google Maps, Google Play y Google Shopping), con el fin de identificar los niveles de inversión, la intensidad de la pauta y las principales estrategias de comunicación desplegadas durante la campaña.

La información sobre publicidad política digital fue obtenida a partir de la Biblioteca de Anuncios de Meta (Meta Ad Library) y del Centro de Transparencia Publicitaria de Google (Ads Transparency Center), herramientas que permiten conocer la actividad publicitaria desarrollada por las campañas en dichas plataformas. No obstante, es importante señalar que este análisis no incluye publicidad difundida en otras redes sociales o plataformas digitales que no cuentan con mecanismos equivalentes de transparencia o acceso público a la información.

Para el análisis de la publicidad política digital, el período de observación comprende desde el 14 de marzo de 2026, fecha de cierre de la inscripción de candidaturas a la Presidencia y Vicepresidencia de la República, hasta el 31 de mayo de 2026, día en que se celebró la primera vuelta presidencial.

En segundo lugar, el informe analiza la información financiera reportada por las candidaturas a través del aplicativo Cuentas Claras del Consejo Nacional Electoral (CNE), con el propósito de identificar las fuentes de financiación, los niveles de gasto y el cumplimiento de las obligaciones de rendición de cuentas previstas en la normativa electoral.

De conformidad con lo establecido en la Resolución 10753 de 2025 del CNE, las candidaturas están obligadas a registrar en el aplicativo Cuentas Claras los ingresos y gastos asociados a la campaña desde el momento de su inscripción y durante todo el período electoral. En este sentido, la plataforma constituye el principal mecanismo de transparencia, seguimiento y control sobre la financiación de las campañas electorales.

La información financiera presentada en este informe corresponde a los registros reportados en Cuentas Claras con corte al 31 de mayo de 2026, para las elecciones presidenciales en su primera vuelta. No obstante, debido a que los plazos legales para la presentación de los informes definitivos de ingresos y gastos aún se encuentran vigentes al momento del cierre de este análisis, las cifras aquí expuestas tienen carácter preliminar y pueden estar sujetas a modificaciones derivadas de procesos de actualización, consolidación o revisión por parte de las campañas y de la autoridad electoral.

A partir de estas fuentes de información, el documento presenta un panorama sobre las dinámicas de financiación, gasto y comunicación digital de las candidaturas presidenciales, identificando tendencias relevantes para el análisis de la competencia electoral, la transparencia y la integridad del proceso democrático.



I. Publicidad Política Digital

1.1. Meta

Ocho de las 14¹ candidaturas presidenciales inscritas para las elecciones de 2026 registraron inversión en publicidad política digital durante el período analizado. Si bien algunas candidaturas renunciaron posteriormente a sus aspiraciones, estas fueron incluidas en el seguimiento por haber adquirido la calidad de candidaturas y desarrollar actividades de campaña durante parte del período electoral. A continuación, se detalla el monto invertido, la cantidad de anuncios registrados en Meta y la variación de seguidores en Instagram para cada una de las campañas que reportaron actividad publicitaria digital.

Tabla N° 1. Relación entre dinero invertido, anuncios y seguidores de Instagram

Candidato	Dinero invertido	Anuncios	Nuevos seguidores
Paloma Valencia	\$857.621.135	75	325.297
Miguel Uribe Londoño	\$319.275.715	79	9.256
Iván Cepeda	\$310.548.414	19	327.717
Mauricio Lizcano	\$277.994.951	66	6.633
Sergio Fajardo	\$222.683.891	80	69.977
Claudia López	\$125.823.438	10	7.891
Sondra Macollins	\$81.428.053	94	8.082
Luis Gilberto Murillo	\$29.474.652	14	26.641

Fuente: Elaboración Propia

Corte: 14 de marzo 2026 – 31 de mayo 2026

Como se observa en la tabla, existe una marcada concentración de la inversión en publicidad política digital en un reducido grupo de candidaturas. En primer lugar, la candidatura de Paloma Valencia concentra al menos el 38 % de la inversión total registrada. A considerable distancia le siguen las candidaturas de Miguel Uribe Londoño e Iván Cepeda.

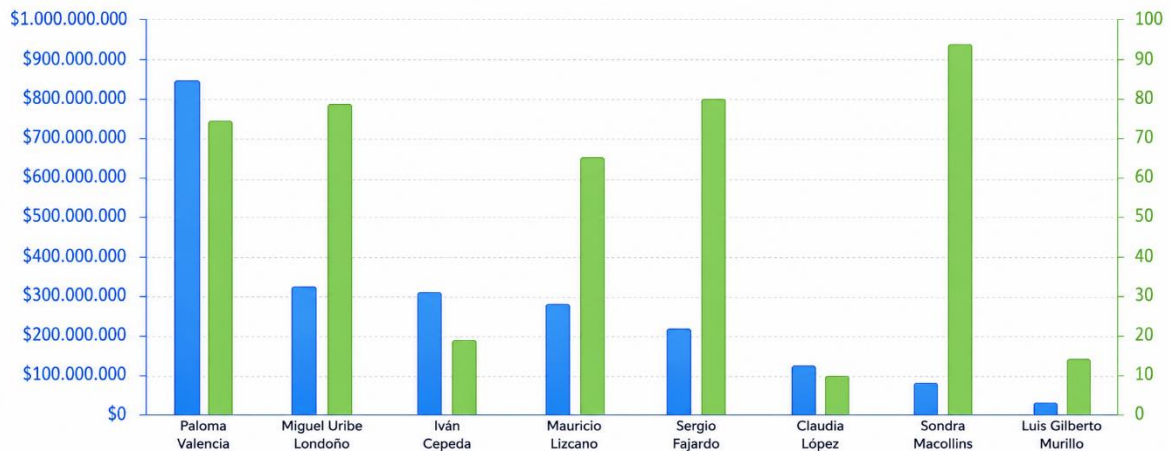
En conjunto, estas tres candidaturas acumulan más de \$1.480 millones en pauta política digital, lo que representa el 66,86 % del total. Esto significa que cerca de dos terceras partes de los recursos destinados a publicidad política digital se concentran en solo tres candidaturas.

El siguiente gráfico ilustra la relación entre el monto invertido en publicidad política digital en Meta (azul) y el volumen de anuncios (verde):

¹ Clara Eugenia López Obregón oficializó su candidatura el 31 de enero de 2026 ante la Registraduría Nacional del Estado Civil; no obstante, el 06 de abril renunció a su aspiración presidencial; asimismo, las candidaturas de Luis Gilberto Murillo y Carlos Caicedo decidieron adherirse a otra candidatura el 06 y 25 de mayo respectivamente.



Figura N° 1. Relación entre dinero invertido (azul) y cantidad de anuncios (verde)



Fuente: elaboración propia en base a Meta Ad Library
Corte: 14 de marzo 2026 – 31 de mayo 2026

A lo largo de la campaña se identificaron estrategias diferenciadas en la gestión de la pauta digital. Mientras algunas candidaturas priorizaron el volumen y la diversificación de anuncios, otras concentraron su inversión en un número reducido de piezas con mayor alcance. Un caso ilustrativo es el de Sondra Macollins, quien registra la mayor cantidad de anuncios publicados (94), superando incluso a la campaña de Paloma Valencia (75), pese a que esta última lidera ampliamente la inversión total en publicidad digital.

Es importante señalar que la cantidad de anuncios no guarda una relación directa con el valor invertido. Una candidatura puede optar por difundir múltiples anuncios de bajo costo y alcance limitado, mientras que otra puede concentrar sus recursos en un número reducido de piezas diseñadas para maximizar su alcance e impacto, lo que incrementa significativamente los costos. No obstante, el análisis de esta variable permite identificar las prioridades y estrategias de comunicación adoptadas por cada candidatura.

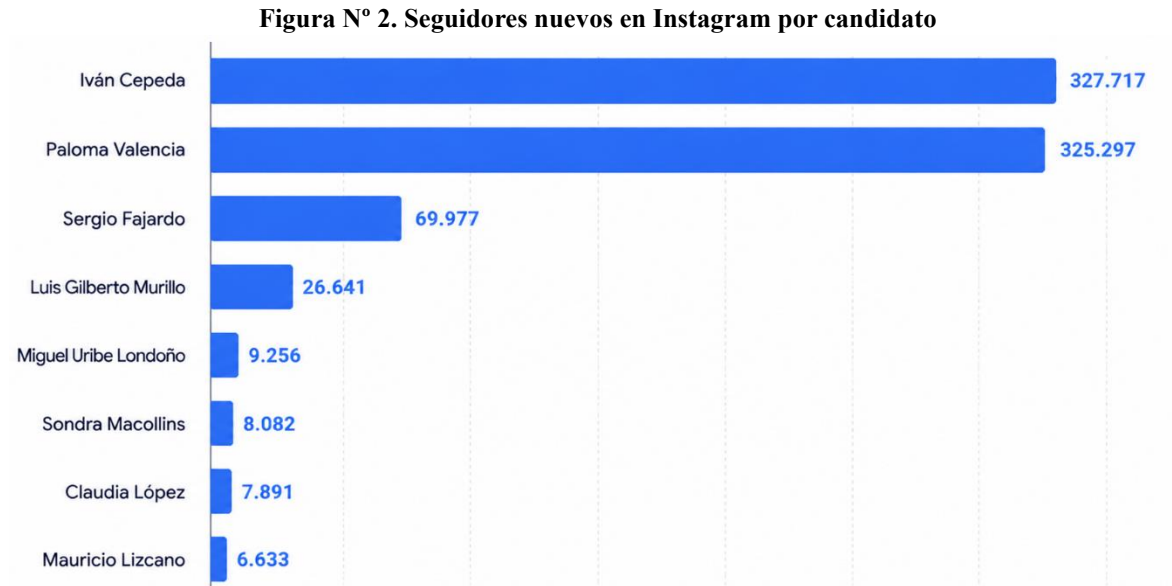
Por otra parte, al contrastar la inversión publicitaria con el crecimiento de las audiencias en Instagram, no se observa una relación proporcional entre el gasto ejecutado y la captación de nuevos seguidores. Los datos muestran que candidaturas con niveles de inversión similares obtienen resultados sustancialmente diferentes.

La candidatura de Iván Cepeda, por ejemplo, presenta un alto rendimiento al registrar más de 327.000 nuevos seguidores con una inversión superior a los \$310 millones. En contraste, la campaña de Miguel Uribe Londoño evidencia una menor eficiencia relativa: pese a invertir un monto comparable (\$319.275.715), obtuvo poco más de 9.200 nuevos seguidores, cifra que representa apenas el 2,82 % del crecimiento alcanzado por Cepeda.

Por su parte, Luis Gilberto Murillo destaca por registrar la menor ejecución presupuestal (\$29.474.652) y, aun así, sumar más de 26.000 nuevos seguidores. Estos resultados sugieren que el crecimiento de las audiencias digitales no depende exclusivamente del volumen de recursos invertidos.



La siguiente gráfica presenta la variación en el número de seguidores de las distintas candidaturas durante el período analizado.



Fuente: Elaboración propia
Corte: 14 de marzo 2026 – 31 de mayo 2026

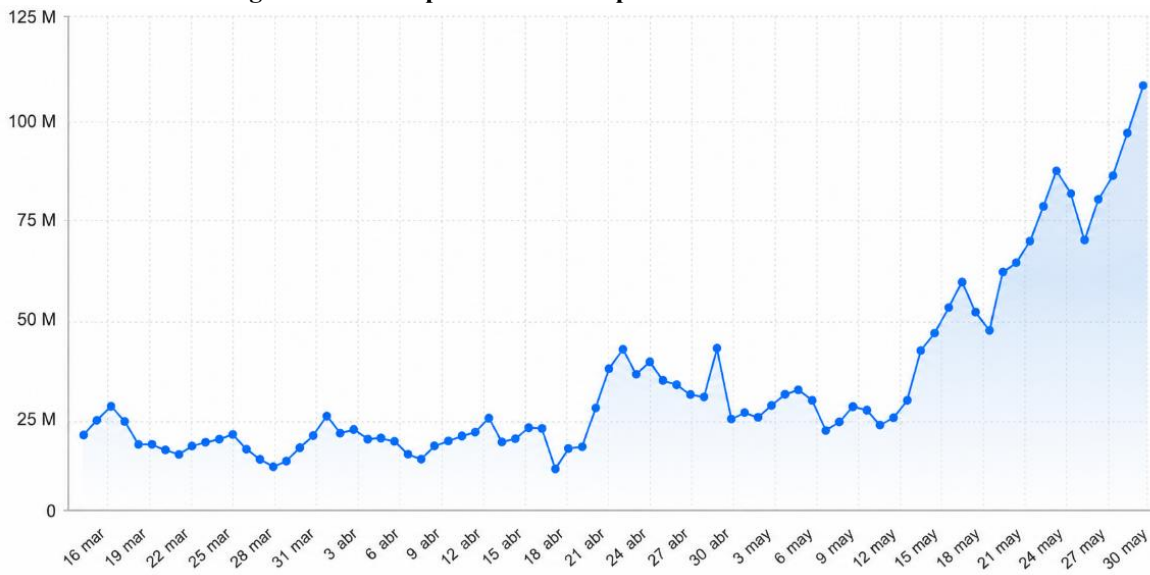
Aunque Paloma Valencia acumuló más de 325.000 nuevos seguidores durante el período analizado en comparación con informes de financiación anteriores, la candidatura registró una contracción significativa de su audiencia en términos netos. Este comportamiento sugiere que, pese al importante volumen de seguidores captados, también se produjo una pérdida considerable de usuarios, lo que redujo el crecimiento efectivo de la cuenta.

Si bien no existe evidencia de una correlación directa entre *likes* o seguidores y la intención de voto, la pauta política digital ofrece una ventaja estratégica determinante: el alcance. Una inversión superior permite que las candidaturas con mayores recursos mantengan una presencia constante y segmentada, garantizando que sus propuestas e iniciativas impacten en diferentes audiencias.

Finalmente, se evidencia que la distribución temporal de la inversión no ha tenido comportamiento lineal, más bien, ha presentado fluctuaciones estratégicas marcadas por picos de actividad y períodos de menor intensidad, tal como se detalla en la siguiente gráfica.



Figura N° 3. Comportamiento temporal de la inversión en Meta



**Fuente: elaboración propia con base a Meta Ad Library.
Corte: 14 de marzo 2026 – 31 de mayo 2026**

El seguimiento diario de la inversión en publicidad política digital permite identificar tres etapas claramente diferenciadas en su comportamiento a lo largo del período analizado.

La primera corresponde a una fase de estabilidad. Desde el 14 de marzo, fecha de cierre de las inscripciones de candidaturas, hasta aproximadamente el 20 de abril, los montos invertidos se mantienen en niveles relativamente bajos y constantes, oscilando entre los \$10 y \$20 millones diarios. Aunque durante este período se registran algunos incrementos puntuales, no se observa una tendencia sostenida de crecimiento en la inversión.

La segunda etapa se desarrolla entre finales de abril y mediados de mayo. En este lapso se evidencia un primer aumento significativo en los niveles de inversión, que pasan a ubicarse de manera recurrente entre los \$35 y \$40 millones diarios. Si bien persisten fluctuaciones y descensos ocasionales, el nivel base de inversión es considerablemente superior al observado en la fase anterior. De hecho, los valores mínimos de esta etapa superan los máximos registrados durante el período de estabilidad.

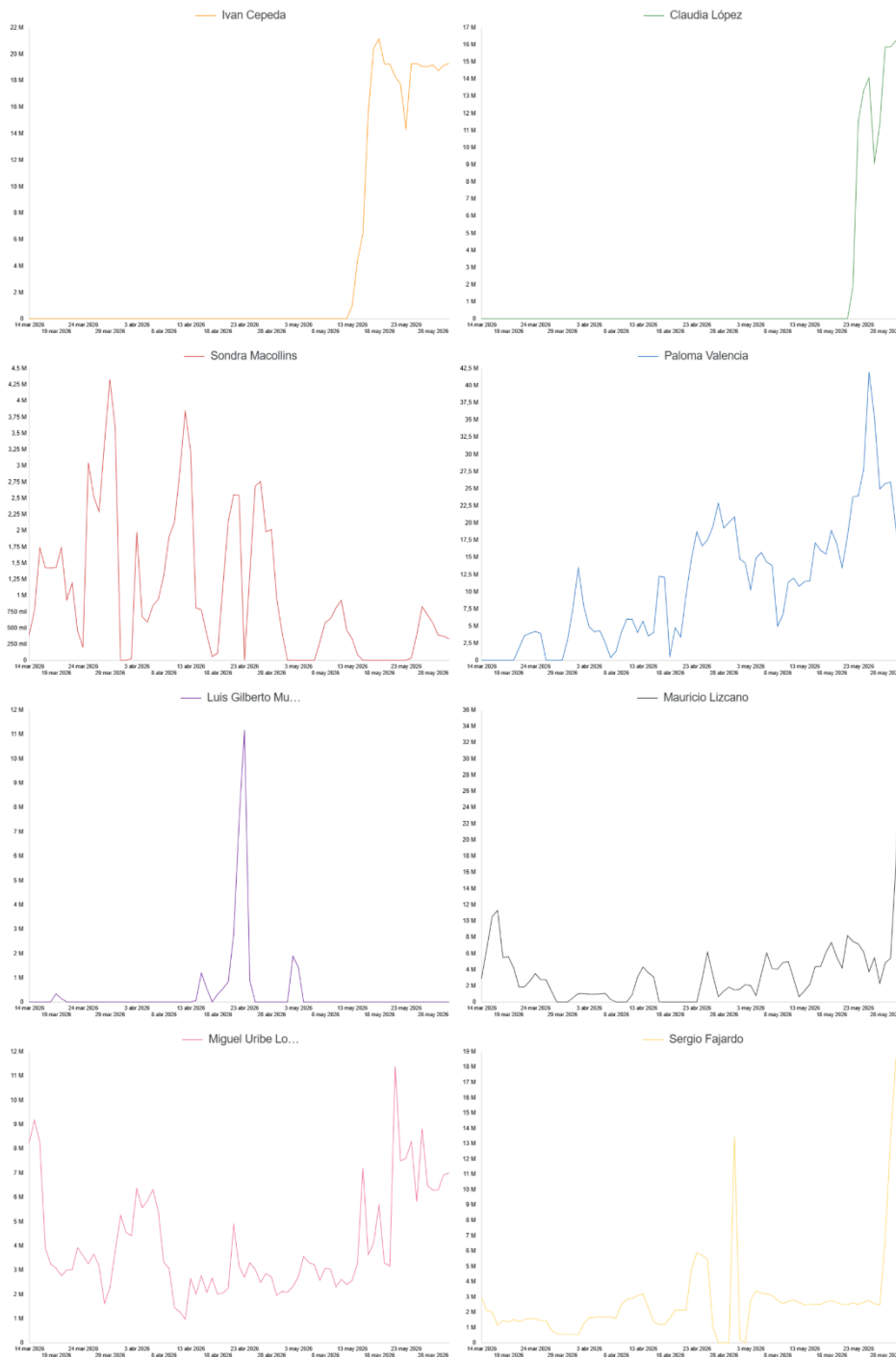
La tercera y última etapa se inicia alrededor del 14 de mayo y se extiende hasta la fecha de la elección. Se trata, por amplio margen, del período de mayor intensidad publicitaria digital, tanto por los niveles de inversión alcanzados como por coincidir con la recta final de la campaña electoral. Durante esta fase se observa una tendencia de crecimiento sostenido, interrumpida únicamente por dos descensos moderados. La inversión alcanza sus máximos niveles con registros cercanos a los \$110 millones diarios.

La evolución descrita sugiere una estrategia escalonada de intensificación de la pauta digital, en la que las campañas incrementan progresivamente sus esfuerzos publicitarios a medida que se aproxima la jornada electoral.

A continuación, se presenta el comportamiento diario de la inversión publicitaria de cada candidatura.



Figura N° 4. Comportamiento temporal de la inversión en Meta por candidatura



**Fuente: elaboración propia con base a Meta Ad Library.
Corte: 14 de marzo 2026 – 31 de mayo 2026**

Como se observa en la gráfica, durante las últimas semanas del período analizado algunas candidaturas incrementaron significativamente su inversión publicitaria, entre ellas Iván Cepeda y Miguel Uribe Londoño. Asimismo, la candidatura de Luis Gilberto Murillo presenta un pico de inversión particularmente alto a finales de abril, seguido de una reducción abrupta de la pauta



publicitaria hasta niveles cercanos a cero, comportamiento consistente con el retiro posterior de su aspiración presidencial.

Por su parte, la mayoría de las campañas mantienen una inversión relativamente constante, reproduciendo las tendencias identificadas en las etapas previamente descritas. En términos generales, el comportamiento observado sugiere una intensificación de la actividad publicitaria durante la recta final de la campaña, aunque con estrategias diferenciadas entre candidaturas en cuanto a volumen y temporalidad de la inversión.

1.2. Google

La pauta política digital en el ecosistema de Google es más difícil de identificar debido a que su biblioteca de datos (Ads Transparency Center) no permite, al menos para Colombia, distinguir entre anuncios políticos y sociales y cualquier otro tipo de categoría de anuncios, como sí lo hace Meta. Además, por esta diferencia, Google no otorga las interfaces de programación de aplicaciones (API) que permiten visualizar la inversión por candidatura, lo que hace que dificulte el seguimiento.

Con base en la información recopilada, se realizó una clasificación de las candidaturas según la forma en que gestionan su pauta digital. Por un lado, se encuentran aquellas que pautan directamente a través de sus cuentas oficiales o mediante las de su movimiento o partido político. Por otro, se identifican las candidaturas que tercerizan la publicidad política digital a través de empresas especializadas en marketing y comunicación. Es importante señalar que esta clasificación se elaboró exclusivamente a partir de los identificadores oficiales (ID) y los *Advertiser Name* asociados a cada candidatura.

En el primer grupo se encuentra Santiago Botero Jaramillo, quien ha pautado al menos 43 anuncios, distribuidos entre formatos de video e imagen. Le sigue Sergio Fajardo, con al menos ocho piezas publicitarias, principalmente en formato de video, y una duración promedio de nueve días por anuncio. Finalmente, se identifica la candidatura de Iván Cepeda, que, a través del partido político Pacto Histórico, ha desplegado dos anuncios en formato de video.

En el segundo grupo se ubica la candidatura de Paloma Valencia, que ha pautado a través de la empresa Making Science Colombia S.A.S. Esta campaña registra al menos 20 piezas publicitarias, distribuidas entre formatos de video e imagen. Asimismo, la candidatura de Mauricio Lizcano ha pautado mediante Miacom S.A.S., mediante los cuales ha difundido 17 anuncios, todos en formato de video.

Por otra parte, se identificaron al menos 708 anuncios difundidos en favor de la candidatura de Abelardo de la Espriella por una anunciante registrada como Luisa Portela y financiados por Juan Esteban Méndez. Este hallazgo resulta especialmente relevante, ya que no fue posible establecer una relación pública o verificable entre los anunciantes identificados y la candidatura beneficiada.

En este contexto, resulta pertinente que Google implemente en Colombia mecanismos de transparencia para la publicidad política digital similares a los que actualmente operan en países como Chile, Argentina y Brasil. Este tipo de herramientas permitirían fortalecer el monitoreo ciudadano y el control institucional y de la sociedad civil sobre los recursos destinados a la pauta política digital, facilitando la identificación de los montos invertidos, el origen de los recursos y los contenidos promocionados.

Asimismo, en atención a lo dispuesto en la Resolución 00216 de 2025 del CNE, resulta fundamental contar con mayores niveles de trazabilidad que permitan identificar la relación entre las personas



naturales o jurídicas que financian publicidad política digital y las candidaturas beneficiadas, así como verificar que estos apoyos sean debidamente reportados en las cuentas oficiales de campaña.

De igual manera, es importante advertir que, si bien los registros analizados permiten aproximarse al volumen, alcance y características de la inversión en publicidad digital, se requiere un análisis individualizado de cada pieza para determinar si los contenidos observados cumplen efectivamente con las características de propaganda electoral establecidas en la normativa vigente.

Cabe reiterar que el presente análisis se basa exclusivamente en los identificadores oficiales (ID) y los nombres de anunciantes (*Advertiser Name*) asociados a cada candidatura en las plataformas monitoreadas. En consecuencia, podrían existir otras piezas publicitarias vinculadas directa o indirectamente a estas campañas que no fueron incluidas en la presente clasificación debido a las limitaciones de identificación y trazabilidad disponibles.

Finalmente, es importante señalar que plataformas como TikTok y X (antes Twitter) no permiten formalmente la contratación de publicidad política dentro de sus políticas. Sin embargo, se observa una creciente participación de creadores de contenido, influenciadores, figuras públicas y otros actores que promocionan candidaturas a través de estos espacios digitales. Esta situación plantea desafíos significativos en materia de transparencia electoral y rendición de cuentas. Por ello, resulta necesario que estas plataformas desarrollen mecanismos específicos para reconocer, transparentar y regular la promoción política dentro de sus ecosistemas digitales, en concordancia con las disposiciones de la normativa electoral colombiana y los principios de integridad electoral en entornos digitales.

II. Cuentas de campaña - Cuentas Claras – Primera vuelta

2.1. Metodología de seguimiento a la financiación de campañas presidenciales 2026, primera vuelta.

La MOE hace seguimiento y análisis a los ingresos y gastos reportados por las candidaturas presidenciales en el marco de las elecciones de 2026, con el propósito de contribuir a la transparencia, la rendición de cuentas y el control ciudadano sobre el uso de los recursos destinados a las campañas electorales.

Este ejercicio de monitoreo se desarrolla a partir de la información registrada en el aplicativo **Cuentas Claras** del CNE, plataforma oficial a través de la cual las campañas reportan sus operaciones financieras. Los reportes públicos disponibles en este sistema permiten realizar seguimiento a los ingresos percibidos y a los gastos ejecutados por las candidaturas durante el proceso electoral.

Gracias al acceso otorgado a la MOE para la consulta y descarga de los reportes detallados de la plataforma, fue posible identificar y analizar la información financiera correspondiente a las candidaturas presidenciales inscritas ante la Registraduría Nacional del Estado Civil (RNEC) para las elecciones de 2026. El presente análisis comprende la información reportada en **Cuentas Claras con corte al 31 de mayo de 2026**, fecha en la que se celebró la primera vuelta de la elección presidencial.

No obstante, es importante advertir que la información aquí presentada tiene carácter preliminar. De conformidad con el artículo 6 de la **Resolución 10753 de 2025 del CNE**, los ingresos y gastos de campaña pueden realizarse a partir de la inscripción de la candidatura y deben registrarse en el aplicativo Cuentas Claras, a más tardar, durante la semana siguiente a la ocurrencia de cada hecho económico. Sin embargo, la obligación de presentar el **informe individual** de ingresos y gastos vence



un mes después de la elección, esto es, el **30 de junio de 2026** para las campañas que participaron en la primera vuelta presidencial.

Posteriormente, las organizaciones políticas y los grupos significativos de ciudadanos que avalaron las respectivas candidaturas deben consolidar la información financiera de campaña y presentar ante el CNE el correspondiente **informe consolidado** dentro del mes siguiente al vencimiento del reporte individual, es decir, hasta el **31 de julio de 2026**.

En consecuencia, **las cifras analizadas en este informe pueden presentar variaciones respecto de los reportes definitivos que serán entregados al CNE una vez concluyan los plazos legales de rendición de cuentas.**

Finalmente, es importante señalar que, para la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2026, el límite máximo de gastos de campaña fue fijado por la **Resolución CNE 0715 de 2026** en **\$39.003.138.605** por candidatura presidencial.

2.2. Ingresos

A fecha de corte, las 14 candidaturas objeto de reporte registraron un total de 130 ingresos, que en conjunto ascienden a \$99.582.213.959. Los créditos provenientes del sector financiero constituyen la principal fuente de financiación de las campañas, con recursos que suman \$85.000 millones.

Se identifica también reportes de ingresos por concepto de anticipos estatales, que alcanzan los \$8.567.280.000. **Estos recursos fueron reportados por las candidaturas de Santiago Botero y Sergio Fajardo, quienes recibieron \$4.500.000.000 y \$4.067.280.000, respectivamente.**

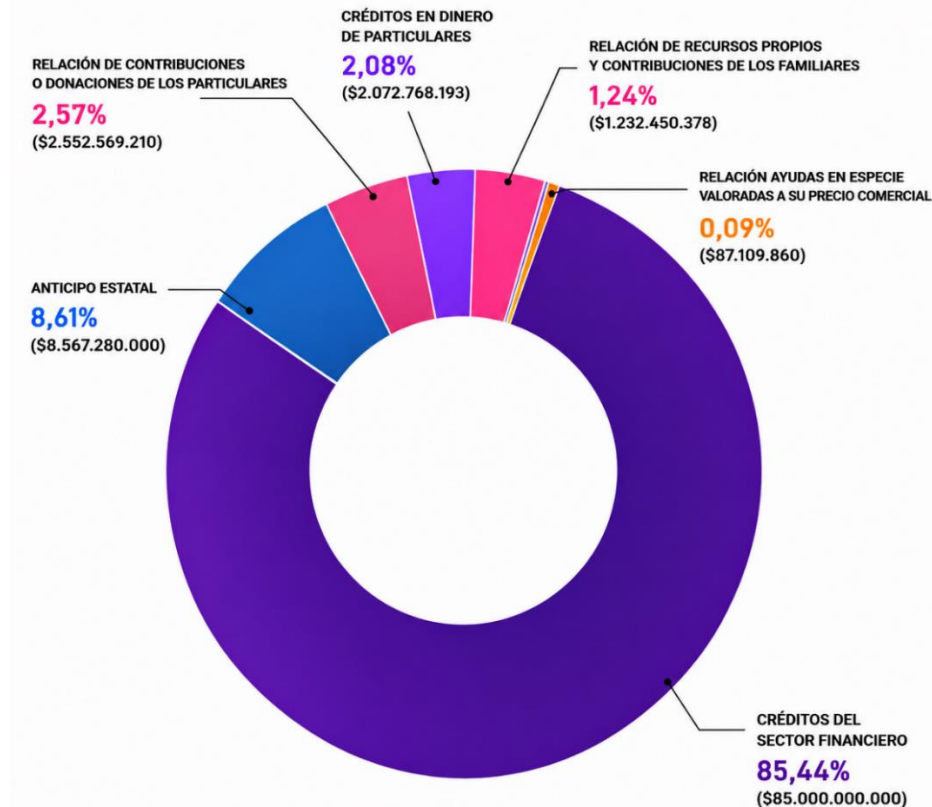
También se encuentran las contribuciones y donaciones de particulares, que ascienden a \$2.552.569.210,37, seguidas por los créditos en dinero otorgados por particulares, cuyo valor acumulado alcanza los \$2.072.768.193.

En menor proporción, las candidaturas también reportaron otras fuentes de financiación, entre ellas recursos propios, contribuciones de familiares, ayudas en especie valoradas a precio comercial y rendimientos de inversiones. Aunque estos conceptos representan una participación marginal dentro del total de ingresos registrados, reflejan la diversidad de mecanismos de financiación utilizados durante la campaña.

La distribución de las distintas fuentes de ingresos se presenta en la siguiente figura:



Figura N° 5. Distribución del ingreso



Fuente: elaboración propia en base a Cuentas Claras.
Corte: 14 de marzo 2026 – 31 de mayo 2026

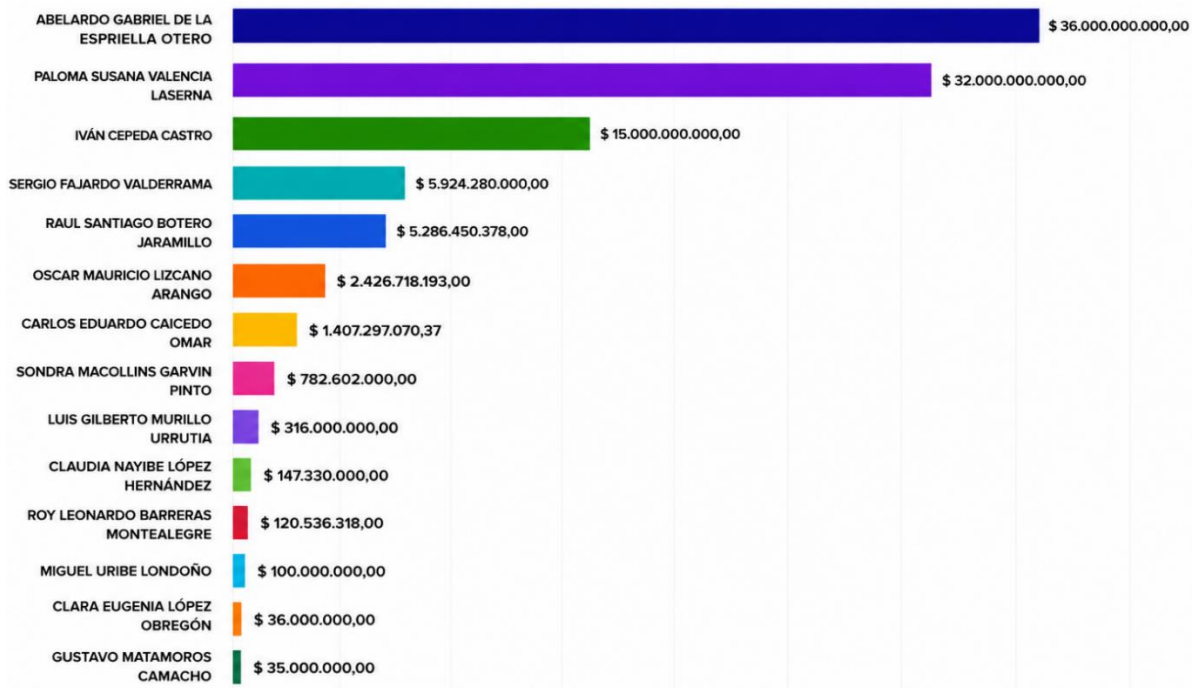
Abelardo de la Espriella encabeza el listado de ingresos reportados, con recursos que ascienden a \$36.000 millones. Le siguen las candidaturas de Paloma Valencia, con \$32.000 millones, e Iván Cepeda, con \$15.000 millones. Cabe destacar que, hasta la fecha de corte, estas tres campañas han financiado la totalidad de sus ingresos mediante créditos provenientes del sector financiero.

En conjunto, estas candidaturas concentran el 83,35 % del total de los recursos reportados, lo que evidencia un alto nivel de concentración de la financiación electoral en un reducido grupo de campañas. Esta distribución refleja importantes asimetrías en la capacidad de acceso a recursos financieros entre los distintos aspirantes, situación que podría traducirse en ventajas competitivas en materia de posicionamiento político, visibilidad pública, capacidad de difusión de mensajes y despliegue de estrategias de campaña.

La siguiente figura presenta la distribución de los ingresos reportados por cada candidatura:



Figura N° 6. Ingresos por candidatura



Fuente: elaboración propia en base a Cuentas Claras
Corte: 14 de marzo 2026 – 31 de mayo 2026

2.3. Gastos

A la fecha de corte, las 14 candidaturas analizadas y con obligación de reportar, realizaron un total de 2.022 registros de gastos, que en conjunto ascienden a \$85.106.473.871. La propaganda electoral constituye la principal categoría de gasto, al concentrar cerca de \$55.000 millones, lo que la convierte en el rubro de mayor peso dentro de la estructura financiera de las campañas.

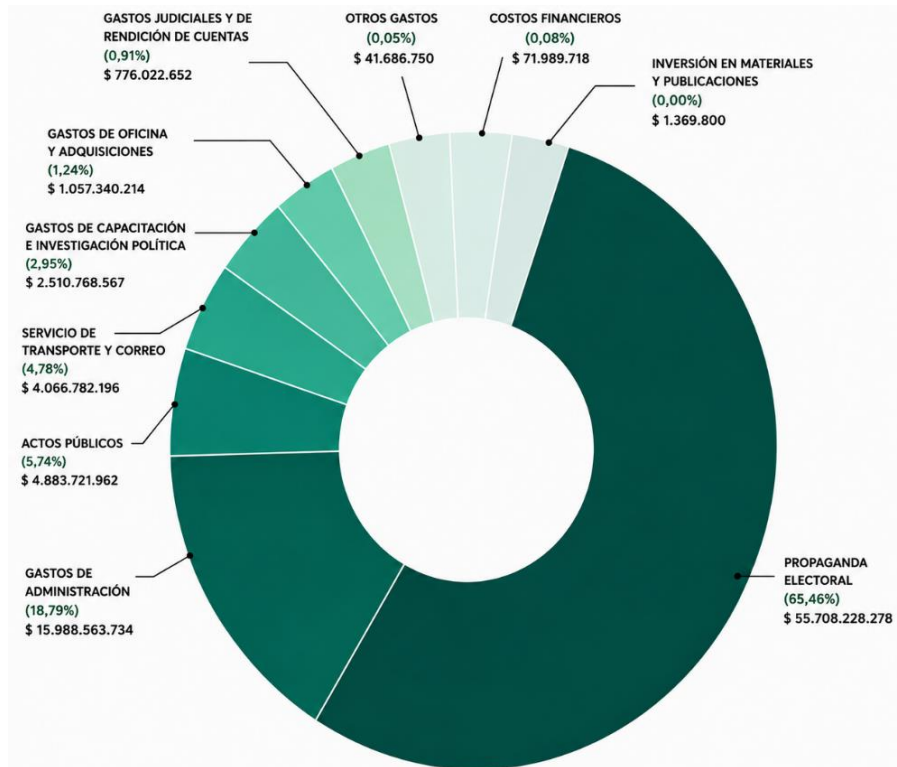
A esta categoría le siguen los gastos de administración, los servicios de transporte y correo, y la realización de actos públicos, conceptos que también representan una proporción significativa de los recursos ejecutados. La distribución observada refleja que las campañas han orientado la mayor parte de sus recursos hacia actividades relacionadas con la promoción electoral, la operación logística y el contacto con el electorado.

De manera complementaria, las candidaturas reportaron gastos asociados a capacitación e investigación política, gastos de oficina y adquisiciones, gastos judiciales y de rendición de cuentas, costos financieros, inversión en materiales y publicaciones, así como otros conceptos de menor participación dentro del total ejecutado. Aunque estos rubros representan una proporción reducida de los gastos reportados, resultan relevantes para comprender la diversidad de actividades que integran la gestión financiera de las campañas electorales.

La distribución de los gastos por categoría se presenta en la siguiente figura.



Figura N° 7. Distribución del gasto



**Fuente: elaboración propia en base a Cuentas Claras
Corte: 14 de marzo 2026 – 31 de mayo 2026**

Como se observa, la propaganda electoral constituye el principal rubro de gasto de las campañas, superando incluso los recursos destinados a la realización de actos públicos. Este comportamiento refleja una transformación progresiva en las estrategias de comunicación política, en las que los medios de comunicación y, de manera cada vez más significativa, las plataformas digitales y las redes sociales han adquirido un papel central en la competencia electoral.

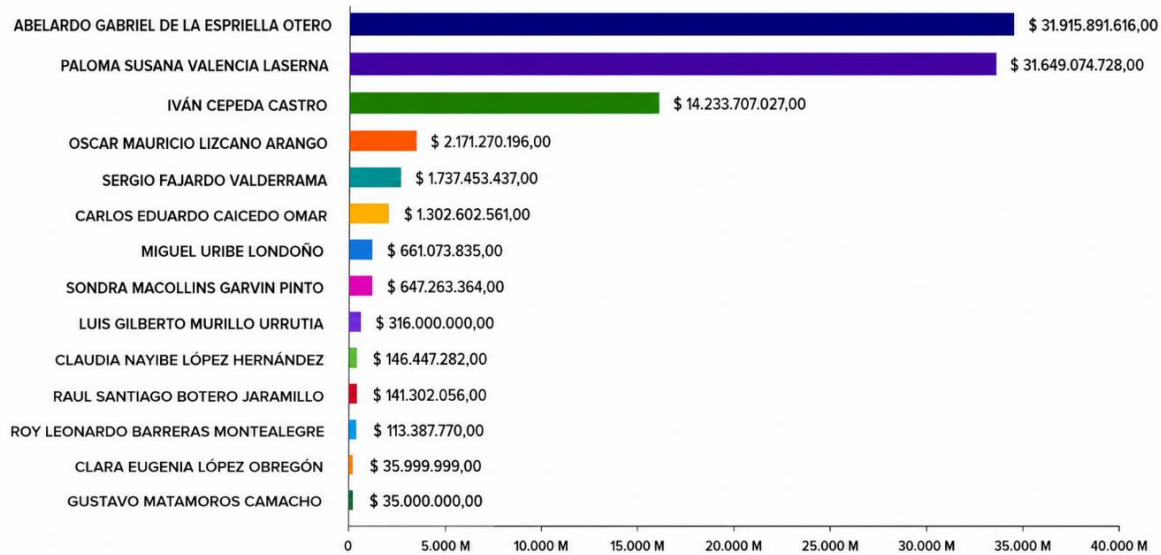
La creciente relevancia de estos espacios pone de manifiesto que una parte sustancial de la disputa política se desarrolla actualmente en entornos mediáticos y digitales, donde las campañas buscan incrementar su visibilidad, posicionar mensajes y narrativas, movilizar apoyos y alcanzar segmentos específicos del electorado mediante estrategias de comunicación cada vez más sofisticadas y segmentadas.

En este contexto, resulta necesario promover estudios e iniciativas de investigación que permitan comprender con mayor precisión el alcance, la influencia y los efectos de las redes sociales y la publicidad digital en los procesos electorales. Asimismo, es fundamental analizar su impacto en la formación de la opinión pública, la circulación de información política y las condiciones de equidad de la competencia democrática.

A continuación, se presenta el detalle de los gastos reportados por cada candidatura.



Figura N° 8. Gastos por candidatura



Fuente: elaboración propia en base a Cuentas Claras
Corte: 14 de marzo 2026 – 31 de mayo 2026

Se observa un comportamiento similar al identificado en la distribución de los ingresos. Tres candidaturas concentran el 91,41 % del total de los gastos reportados, lo que resulta consistente con el hecho de que estas mismas campañas registran los mayores niveles de financiación.

III. Reposición de votos

De acuerdo con la **Resolución 0715 de 2026 CNE**, el valor reconocido por concepto de reposición de votos para las candidaturas presidenciales corresponde a **\$9.052 por voto válido obtenido** cuando la campaña no recibió anticipos estatales, y a **\$4.440 por voto válido** cuando sí accedió a este mecanismo de financiación.

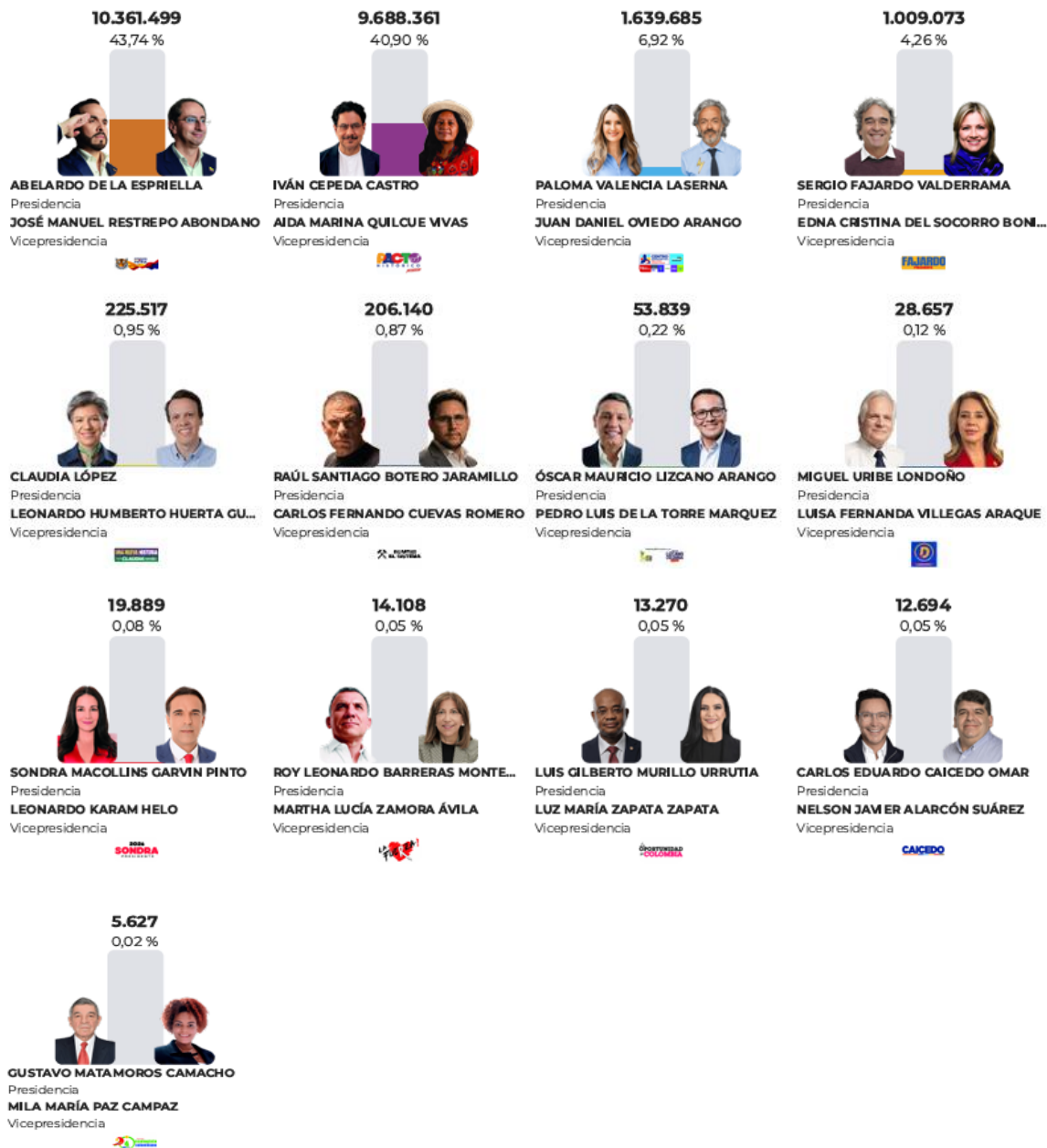
No obstante, el acceso a estos recursos está condicionado al cumplimiento del umbral establecido en el **artículo 11, inciso b), de la Ley 996 de 2005**, según el cual la reposición de votos únicamente procede para aquellas candidaturas que obtengan una votación igual o superior al **4 % de los votos válidos depositados** en la respectiva elección.

Adicionalmente, el **artículo 11, inciso a, de la misma Ley** establece que el monto reconocido por concepto de reposición **no podrá exceder, en ningún caso, el valor de los gastos de campaña debidamente reportados y reconocidos por la autoridad electoral**. Asimismo, dichos gastos se encuentran sujetos al límite máximo de financiación establecido para la elección presidencial. Para la primera vuelta de 2026, el **tope de gastos de campaña fue fijado en \$39.003.138.605**, mediante la Resolución 0715 de 2026 del CNE.

Tomando como referencia los resultados de preconteo, que registran un total de **23.685.329 votos válidos**, el umbral mínimo exigido equivale a **947.413 votos**. En consecuencia, únicamente las candidaturas que superaron esta cifra tendrían derecho a acceder al mecanismo de reposición de votos:



Figura N° 9. Votación obtenida por cada candidatura según datos de preconteo –Boletín 67- 100% de mesas informadas



Fuente: RNEC - <https://resultados.registraduria.gov.co/resultados/0/00>

Bajo este criterio, cuatro campañas presidenciales alcanzaron el umbral requerido. Sin embargo, los valores presentados en la siguiente tabla deben entenderse como una **estimación preliminar del monto máximo susceptible de reposición**, calculada a partir de la votación obtenida. La reposición efectiva dependerá de la verificación de los gastos reportados en **Cuentas Claras** y de su posterior aprobación por parte del CNE:



**Figura N° 10. Reposición de votos – elección presidencial 2026
Primera vuelta**

VOTOS VÁLIDOS (PRECONTEO) 23.685.329		UMBRAL MÍNIMO (4 %): 947.413 VOTOS		TOPE DE GASTOS (PRIMERA VUELTA) \$39.003.138.605		VALOR DEL VOTO \$9.052 (sin anticipo) / \$4.440 (con anticipo)	
FÓRMULA PRESIDENCIAL	VOTOS OBTENIDOS	% VOTOS VÁLIDOS	CUMPLE UMBRAL (4 %)	REPOSICIÓN DE VOTOS (POR VOTO VÁLIDO)		GASTOS REPORTADOS HASTA EL MOMENTO (en Cuentas Claras)	LÍMITE PRELIMINAR DE REPOSICIÓN (sujeto a gastos reportados)
				SIN ANTICIPO (\$9.052 por voto)	CON ANTICIPO (\$4.440 por voto)		
 FIRME POR LA PATRIA ABELARDO DE LA ESPRIELLA OTERO Presidencia JOSÉ MANUEL RESTREPO Vicepresidencia	10.361.499	43,74 %	✓ Sí	\$93.792.288.948	\$46.005.055.560	\$31.915.891.616	La reposición preliminar está sujeta al monto de gastos reportados hasta el momento en Cuentas Claras. En ningún caso podrá superar el valor del gasto reportado ni el tope establecido para la primera vuelta (\$39.003.138.605).
 FACTO HISTÓRICO COLOMBIA PUEDE IVÁN CEPEDA CASTRO Presidencia AIDA MARINA QUILCUE Vicepresidencia	9.688.361	40,90 %	✓ Sí	\$87.699.043.772	\$43.016.322.840	\$14.233.707.027	
 CENTRO DEMOCRÁTICO Paloma Valencia Laserna Presidencia Juan Daniel Oviedo Arango Vicepresidencia	1.639.685	6,92 %	✓ Sí	\$14.842.428.620	\$7.280.201.400	\$31.649.074.728	
 FAJARDO PRESIDENTE Sergio Fajardo Valderrama Presidencia Edna Cristina del Socorro Bonilla Vicepresidencia	1.009.073	4,26 %	✓ Sí	\$9.134.128.796	\$4.480.284.120	\$1.737.453.437	

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de preconteo y la normatividad vigente sobre financiación estatal de campañas presidenciales.