

# ELECCIONES 20 PRESIDENCIA 26

moe  
Misión de Observación Electoral



## Cuarto 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*  
*Cuarta entrega*

**moe**  
Misión de Observación Electoral



**Cuarto informe  
de observación sobre  
la financiación  
de campañas**



## Introducción

La Misión de Observación Electoral (MOE) realiza seguimiento a la financiación 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 la fecha de corte del presente informe. Es importante precisar que, en algunos apartados, el análisis se presenta de manera diferenciada entre la primera y la segunda vuelta electoral, con el fin de describir y comparar los comportamientos y tendencias observadas en cada una de las etapas electorales.

Asimismo, el informe analiza la información financiera reportada por las candidaturas a través del aplicativo Cuentas Claras del Consejo Nacional Electoral (CNE). Al igual que en el análisis de la publicidad política digital, los resultados se presentan de manera diferenciada para la primera y la segunda vuelta electoral. Este enfoque permite identificar las fuentes de financiación, los niveles de gasto y las variaciones en el comportamiento financiero de las campañas, así como evaluar el cumplimiento de las obligaciones de transparencia y rendición de cuentas establecidas en la normativa electoral vigente.

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 por las candidaturas en el aplicativo Cuentas Claras del Consejo Nacional Electoral (CNE) con corte al 19 de junio de 2026, es decir, dos días antes de la realización de la segunda vuelta presidencial. En consecuencia, los datos aquí analizados reflejan el estado de la información disponible a la fecha de cierre del monitoreo.

Sin embargo, dado que al momento de la elaboración de este informe aún no se encuentran culminados los plazos legales para la presentación y consolidación de los informes definitivos de



ingresos y gastos de campaña, las cifras presentadas tienen carácter preliminar y podrían estar sujetas a procesos de actualización, corrección o complementación de la información.

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. Primera vuelta Presidencial 2026

### 1.1. Publicidad política digital en Meta

Ocho de las catorce<sup>1</sup> candidaturas presidenciales inscritas para la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2026 realizaron inversiones en publicidad política digital a través de Meta. Entre el 14 de marzo, fecha de cierre de la inscripción de candidaturas según el calendario electoral, y el 31 de mayo, día de la primera vuelta, estas campañas registraron una inversión acumulada de \$2.224.850.249, correspondiente a la difusión de 437 piezas publicitarias.

Es importante precisar que algunas de las candidaturas incluidas en este análisis renunciaron posteriormente a sus aspiraciones presidenciales. No obstante, fueron incorporadas al seguimiento debido a que adquirieron formalmente la condición de candidaturas y desarrollaron actividades de campaña durante parte del período electoral analizado.

El análisis evidencia una marcada concentración de la inversión en publicidad política digital en un reducido grupo de candidaturas. En particular, las campañas de Paloma Valencia, Miguel Uribe Londoño e Iván Cepeda concentran el 66,86 % del total de los recursos destinados a pauta digital, con una inversión conjunta superior a los \$1.480 millones. En otras palabras, cerca de dos terceras partes de la inversión en publicidad política digital se encuentran concentradas en solo tres candidaturas, lo que refleja importantes asimetrías en la capacidad de financiamiento y posicionamiento de las campañas en el entorno digital.

Asimismo, se estableció que la cantidad de anuncios no guarda una relación directa con el valor invertido. Mientras algunas candidaturas optaron por difundir un mayor número de anuncios de bajo costo y alcance limitado, otras concentraron sus recursos en un conjunto reducido de piezas publicitarias diseñadas para maximizar su alcance e impacto, lo que implicó una inversión más elevada. En este sentido, el número de anuncios por sí solo no constituye un indicador para estimar el monto invertido; sin embargo, su análisis permite identificar las prioridades, enfoques y estrategias de comunicación adoptadas por las distintas candidaturas.

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). No obstante, esta última concentra la mayor inversión en publicidad política digital, lo que evidencia que un mayor volumen de anuncios no necesariamente se traduce en un mayor gasto publicitario.

---

<sup>1</sup> 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.



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 muy diferentes pueden obtener resultados similares o incluso inversos en términos de crecimiento de audiencia.

Un ejemplo son las candidaturas de Luis Gilberto Murillo y Miguel Uribe Londoño. Mientras Murillo registró la menor inversión en publicidad digital (\$29.474.652) y, aun así, logró sumar más de 26.000 nuevos seguidores, la candidatura de Miguel Uribe Londoño invirtió más de \$319 millones y obtuvo poco más de 9.200 nuevos seguidores. Esta diferencia evidencia que una mayor inversión publicitaria no garantiza necesariamente un mayor crecimiento de las audiencias digitales.

Los resultados sugieren que la captación de seguidores depende no solo de los recursos destinados a pauta digital, sino también de factores como la estrategia de comunicación, el alcance de los contenidos, la coyuntura política y el nivel de posicionamiento previo de cada candidatura.

Finalmente, es importante advertir que, 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.<sup>2</sup>

## 1.2. Publicidad política digital en 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.

<sup>2</sup>Si desea profundizar en los hallazgos correspondientes a la primera vuelta presidencial, le invitamos a consultar el *Tercer Informe de Observación sobre la Financiación de Campañas*, disponible en el sitio web de la Misión de Observación Electoral (MOE): [www.moecolombia.com](http://www.moecolombia.com).



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.

### **1.3. Cuentas de campaña primera vuelta – Cuentas Claras**

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 19 de junio de 2026**, fecha en la que se elaboró este informe.

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.

### 1.3.1. Ingresos

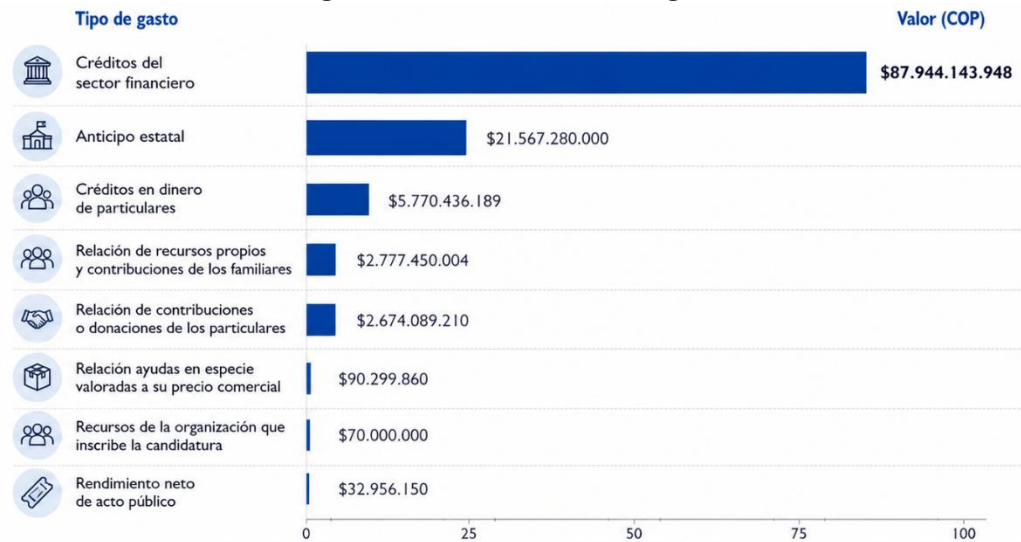
A fecha de corte, las 14 candidaturas objeto de reporte registraron un total de 179 ingresos, que en conjunto ascienden a \$120.933.003.479. Los créditos provenientes del sector financiero constituyen la principal fuente de financiación de las campañas, con recursos que superan los \$87.000 millones.

Se identifica también reportes de ingresos por concepto de anticipos estatales, que alcanzan los \$21.567.280.000. **Estos recursos fueron reportados por las candidaturas de: Santiago Botero, Sergio Fajardo, Claudia López, Mauricio Lizcano y Sondra Macollins, quienes recibieron \$4.500.000.000, \$4.067.280.000, \$4.000.000.000, \$4.500.000.000 y \$4.500.000.000 respectivamente.**

Además de los créditos del sector financiero y los anticipos estatales, las candidaturas reportaron otros seis tipos de ingresos, entre los que se encuentran los créditos en dinero de particulares, los recursos propios y contribuciones de familiares, las contribuciones o donaciones de particulares, las ayudas en especie valoradas a precio comercial y los rendimientos de inversiones. La siguiente figura presenta la distribución de las distintas fuentes de financiación reportadas por las campañas durante el período analizado.



**Figura N° 01. Distribución del ingreso**



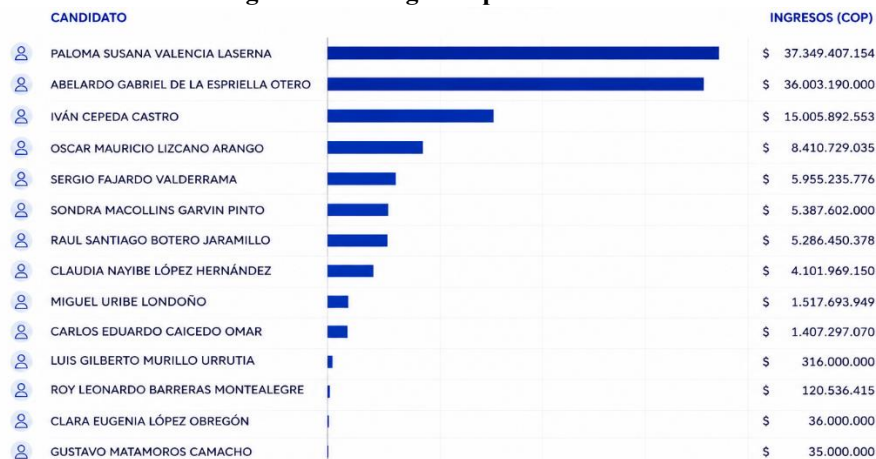
Fuente: elaboración propia en base a Cuentas Claras.  
Corte: 14 de marzo 2026 – 19 de junio 2026

La candidatura de Paloma Valencia encabeza el listado de ingresos reportados, con recursos que ascienden a \$37.349.407.154. Le siguen las candidaturas de Abelardo de la Espriella, con \$36.003.190.000, e Iván Cepeda, con \$15.005.892.553. En conjunto, estas tres campañas concentran la mayor parte de los ingresos registrados durante el período analizado. Cabe destacar que, con corte al 19 de junio, los recursos reportados por estas candidaturas provienen casi en su totalidad de créditos, tanto del sector financiero como de particulares.

En conjunto, estas candidaturas concentran el 73.06% 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° 02. Ingresos por candidatura**



Fuente: elaboración propia en base a Cuentas Claras. Corte: 14 de marzo 2026 – 19 de junio 2026



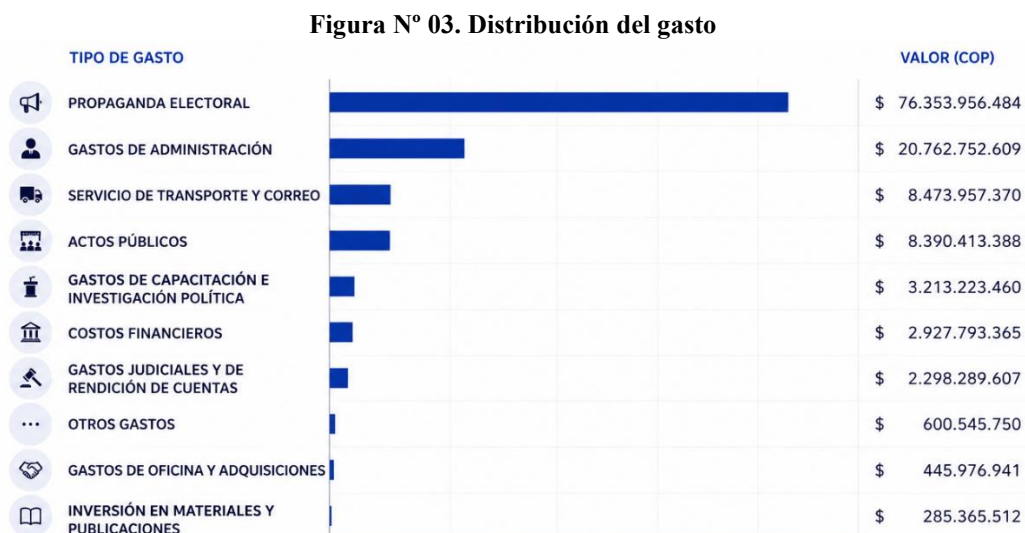
### 1.3.2. Gastos

A la fecha de corte, las 14 candidaturas analizadas y con obligación de reportar, realizaron un total de 3.142 registros de gastos, que en conjunto ascienden a \$123.686.801.794, superando a los reportes de ingresos. La propaganda electoral constituye la principal categoría de gasto, al concentrar cerca de \$76.000 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:



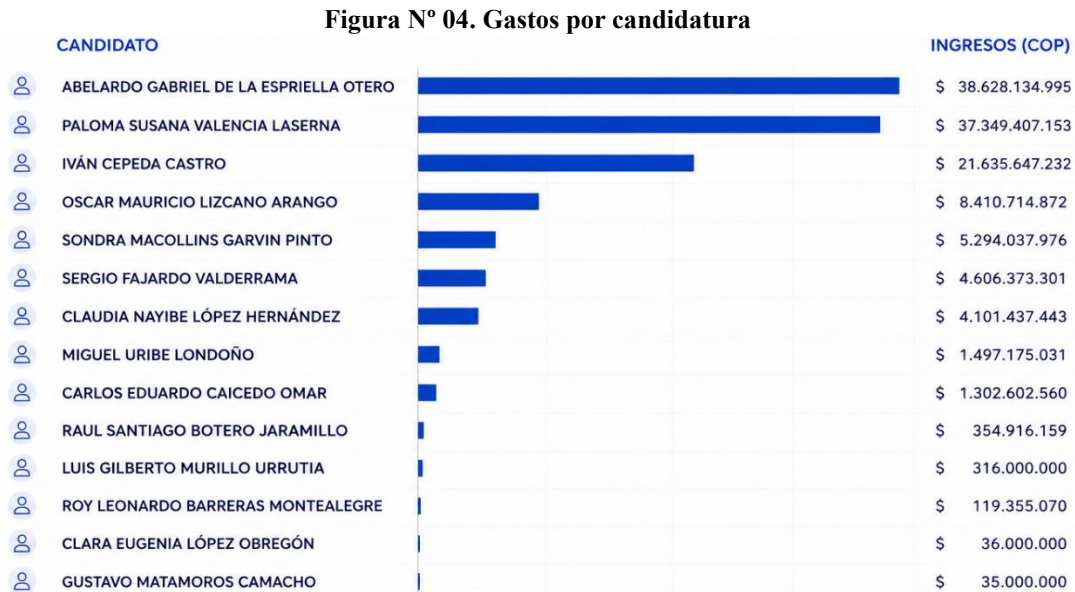
Fuente: elaboración propia en base a Cuentas Claras  
Corte: 14 de marzo 2026 – 19 de junio 2026

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.

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



Fuente: elaboración propia en base a Cuentas Claras  
Corte: 14 de marzo 2026 – 19 de junio 2026

Se observa un comportamiento similar al identificado en la distribución de los ingresos. Tres candidaturas concentran el 78,92 % del total de los gastos reportados, lo que resulta consistente con el hecho de que estas mismas campañas registran los mayores niveles de financiación.

Asimismo, se identificó que el valor total de los gastos reportados supera al de los ingresos registrados. Esta situación constituye una alerta sobre la temporalidad y el nivel de actualización de los reportes presentados en Cuentas Claras, ya que algunas campañas podrían haber registrado sus gastos de manera más oportuna que sus ingresos o encontrarse aún dentro de los plazos legales para completar la información financiera.

## II. Segunda vuelta Presidencial 2026

### 2.1. Publicidad política digital en Meta

Para el análisis de la publicidad política digital en segunda vuelta, el período de observación comprende desde el 01 de junio de 2026, fecha de inicio de campaña en segunda vuelta a la Presidencia y Vicepresidencia de la República, hasta el 18 de junio del mismo año.

De las dos candidaturas que avanzaron a la segunda vuelta presidencial, Abelardo de la Espriella e Iván Cepeda, únicamente esta última registra inversión en publicidad política digital a través de sus canales oficiales en Meta. Con corte al 18 de junio, la cuenta oficial de



Iván Cepeda reporta una inversión acumulada de \$489.327.610. Adicionalmente, el partido Pacto Histórico, organización que avala su candidatura, registra una inversión cercana a los \$24.368.297. Por su parte, la candidatura de Abelardo de la Espriella no registra inversiones en publicidad política digital en Meta a través de sus cuentas oficiales durante el período analizado.

Así mismo, la MOE adelantó un seguimiento específico a cuentas no oficiales que difundieron publicidad política digital en favor de alguna de las dos candidaturas que avanzaron a la segunda vuelta presidencial. Para ello, se realizó una revisión detallada de las cuentas incluidas en este informe, con el propósito de establecer si la pauta difundida guardaba una relación directa con los candidatos beneficiados.

La identificación de estas cuentas se realizó mediante búsquedas asociadas a los nombres de los candidatos, los movimientos políticos que representan, sus eslóganes de campaña y otras expresiones o mensajes característicos utilizados durante la contienda electoral. Posteriormente, a través de la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) de Meta, se obtuvo el identificador único (ID) de cada cuenta, lo que permitió verificar individualmente si los anuncios publicados cumplían con el criterio de promoción o propaganda directa en favor de alguna de las candidaturas analizadas.

Esta metodología permitió ampliar el alcance del monitoreo más allá de las cuentas oficiales, con el fin de identificar posibles esfuerzos de publicidad política digital realizados por terceros en apoyo de los candidatos participantes en la segunda vuelta presidencial.

Las cuentas encontradas que apoyan la candidatura de Abelardo e la Espriella fueron:

**Figura N° 05. Cuentas con pauta política digital a favor de la candidatura de Abelardo de la Espriella**

Nombre de la página	ID	Inversión
Defensores De La Patria Del Eje	667510736966994	\$122.396
Firmes por la Patria	692739403914377	\$61.275
Defensores de la Patria Fusagasuga	779153351955918	\$388.352
Moneda - Defensores de la Patria	900271293164342	\$2.026.052
Defensores De La Patria Pacho Cundinamarca	1032712403264120	\$8.524
Abelardo de la Espriella Presidente	1162330330293030	\$1.707

Fuente: elaboración propia en base Meta Ads Library

Corte: 01 de junio 2026 – 19 de junio 2026

Las cuentas encontradas que apoyan la candidatura de Iván Cepeda Fueron:

**Figura N° 06. Cuentas con pauta política digital a favor de la candidatura de Iván Cepeda**

Nombre de la página	ID	Inversión
Amigos de Ivan Cepeda - CAUCA	892325250620096	\$2.456.744
Casa Ivan Cepeda Ginebra Valle	1127168643803150	\$149.965
Derecha con Cepeda	1151136514753800	\$32.514
Choachí Pacto Histórico	111250468138327	\$10.965
Fuerza Común San Cristóbal - Pacto Histórico	171855441059519	\$17.617
Iván Cepeda Valle de Tenza	1608322069452960	\$7.701
Mejor con Iván Cepeda Presidente	1030427103481830	\$241.489
Mujeres con Cepeda	235491679963491	\$304.080



Nariño con Petro y Cepeda	450559005300930	\$109.241
Nariño con Iván Cepeda Presidente	844694222052948	\$23.851
New York con Cepeda	1903649626612390	\$183.069
PACTO Histórico - Colombia Humana Sogamoso	2087280984841730	\$15.838
Pacto Histórico - Natagaima	110872208269883	\$11.389
Pacto Histórico - TENJO	668630449974103	\$45.727
Pacto Histórico Arte y Cultura	103773592118235	\$7.967
Pacto Histórico Barrancabermeja	2367653236816890	\$24.147
Pacto Histórico Cogua	1298310926965930	\$109.241
Pacto Histórico Honda	163994550963686	\$89.519
Pacto Histórico Jamundí	106037431991941	\$3.741
Pacto Histórico Los Mártires	984721294724141	\$48.233
Pacto Histórico Pamplona	106136281099608	\$12.491
Pacto Histórico Puerto Boyacá	100366902581433	\$6.628
Pacto Histórico Santander	110073868079236	\$121.245
Pacto Histórico Zipaquirá	1585665628384490	\$1.211.606
Pacto Historico Florida Oficial	104398478930895	\$39.171
Pacto Historico Por El Tolima	113383635109501	\$69.984
Puerto Boyacá con Iván Cepeda Presidente-Aida Quilcué Vicepresidenta	1042007389001970	\$5.718
Tame Vota Por Ivan Cepeda	1480231388899150	\$84.023

Fuente: elaboración propia en base Meta Ads Library  
Corte: 01 de junio 2026 – 19 de junio 2026

Como se observa en las tablas, la mayoría de las cuentas identificadas registran niveles de inversión relativamente bajos en publicidad política digital, lo que sugiere que podrían corresponder a iniciativas impulsadas por ciudadanos o grupos de apoyo que promueven las candidaturas de manera autónoma. Asimismo, se observa que estas cuentas difundieron un número reducido de piezas publicitarias y durante períodos muy cortos de tiempo; en muchos casos, la pauta se concentró en uno o dos días dentro del período analizado.

No obstante, resulta relevante advertir que la mayoría de estas cuentas difundió contenidos de carácter político sin incluir descargos de responsabilidad, identificaciones de financiadores o advertencias que permitieran reconocer claramente el origen de la publicidad. Esta situación plantea desafíos en materia de transparencia electoral, en la medida en que dificulta la identificación de los responsables de la financiación y difusión de los mensajes políticos dirigidos al electorado.

## 2.2. Publicidad política digital en Google

Para la segunda vuelta presidencial, la candidatura de Iván Cepeda registró al menos 40 piezas de publicidad política digital difundidas a través de la página oficial del Movimiento Político Pacto Histórico. La totalidad de estos anuncios fueron publicados en formato de video mediante la plataforma YouTube. Adicionalmente, no se identificaron cuentas no oficiales que hubieran pautado en el ecosistema de Google en favor de esta candidatura durante el período analizado.

Por su parte, la candidatura de Abelardo de la Espriella no registra publicidad política digital en Google a través de sus cuentas oficiales. Sin embargo, al igual que en el informe anterior, se identificó actividad publicitaria asociada a una anunciante registrada como Luisa Portela,



quien ha difundido al menos 939 piezas publicitarias en formato de imagen a través del motor de búsqueda de Google.

Es importante señalar que estos anuncios no incluyen los descargos de responsabilidad o identificaciones de financiación exigidos por Google para la publicidad política. De acuerdo con la información disponible, las piezas fueron financiadas por una persona identificada como Juan Esteban Méndez. No obstante, hasta la fecha no ha sido posible establecer una relación pública, directa o verificable entre los anunciantes identificados y la candidatura de Abelardo de la Espriella.

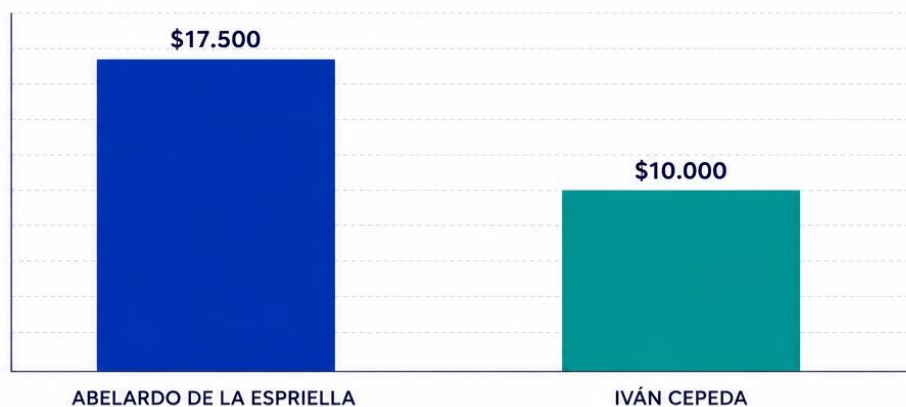
### 2.3. Cuentas de Campaña segunda vuelta – Cuentas Claras

El presente análisis comprende la información reportada en **Cuentas Claras con corte al 19 de junio de 2026**, fecha en la que se elaboró este informe. Es importante señalar que para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2026, el límite máximo de gastos de campaña fue fijado por la **Resolución CNE 0715 de 2026** en **\$18.243.034.647** por candidatura presidencial.

#### 2.3.1. Ingresos

A fecha de corte, se han registrado únicamente dos reportes de ingresos correspondientes a las candidaturas que participan en la segunda vuelta presidencial. La candidatura de Abelardo de la Espriella reporta ingresos por \$17.500 millones, mientras que la candidatura de Iván Cepeda registra recursos por \$10.000 millones. En ambos casos, la totalidad de los ingresos reportados proviene de créditos otorgados por el sector financiero.

Figura N° 07. Ingresos por candidatura



Fuente: elaboración propia en base a Cuentas Claras  
Corte: 01 de junio 2026 – 19 de junio 2026

#### 2.3.2. Gastos

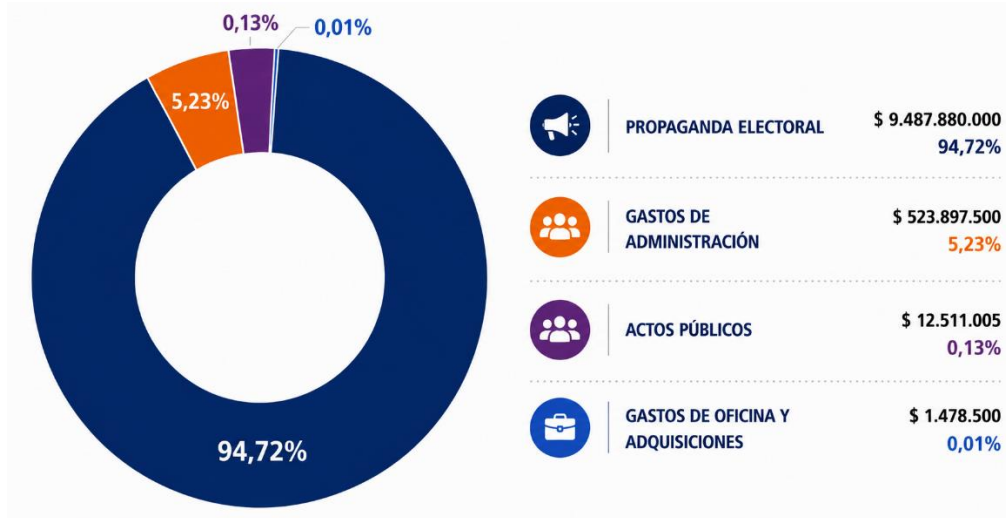
Ambas candidaturas han reportado gastos de campaña. Al igual que en la primera vuelta, la propaganda electoral continúa siendo el principal rubro de inversión, concentrando la mayor parte de los recursos ejecutados. En conjunto, las campañas han reportado gastos superiores a los \$16.000 millones en esta categoría. Le siguen los gastos de administración, que superan



los \$1.300 millones, así como otros conceptos de menor participación, entre ellos los servicios de transporte y correo, la realización de actos públicos y los gastos de oficina.

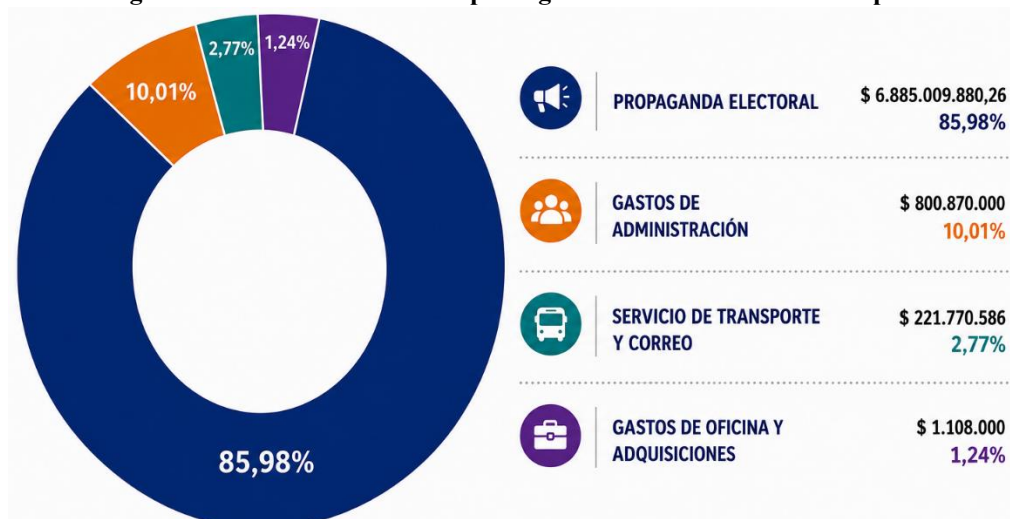
En las siguientes figuras se detalla los gastos de cada candidatura:

**Figura N° 08. Distribución del tipo de gasto candidatura de Abelardo de la Espriella**



Fuente: elaboración propia en base a Cuentas Claras  
Corte: 01 de junio 2026 – 19 de junio 2026

**Figura N° 09. Distribución del tipo de gasto candidatura de Iván Cepeda**



Fuente: elaboración propia en base a Cuentas Claras  
Corte: 01 de junio 2026 – 19 de junio 2026

La candidatura de Abelardo de la Espriella registra el mayor nivel de ejecución presupuestal, informado gastos superiores a los \$10.000 millones, de los cuales cerca de \$9.500 millones corresponden a propaganda electoral. Por su parte, la candidatura de Iván Cepeda ha reportado gastos cercanos a los \$8.000 millones, de los cuales aproximadamente \$6.800 millones fueron destinados a actividades de propaganda electoral.



La concentración de los recursos en este rubro afirma la importancia de la comunicación política y la difusión de mensajes como componentes centrales de las estrategias de campaña. 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 la publicidad política y los entornos digitales 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.