



¡Ojo a la Pauta!

Presidencia 2026





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

Abril, 2026



Corte: enero 01 de 2025 – abril 13 de 2026

1. Introducción

La Misión de Observación Electoral (MOE) realiza seguimiento y análisis al gasto en publicidad digital de las candidaturas presidenciales en el marco de las elecciones de 2026, con el fin de aportar a la transparencia en el uso de recursos en entornos digitales. Este monitoreo se concentra en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram), donde es posible identificar niveles de inversión reportados públicamente.

De manera complementaria, se hace seguimiento a las plataformas de Google (Google Maps, Google Play, Google Shopping, Búsqueda de Google y YouTube), con el propósito de analizar la intensidad y evolución de las estrategias digitales. No obstante, se advierte que aún se encuentran en curso gestiones para acceder a información detallada sobre la inversión monetaria en estas plataformas.

La información es extraída de la Biblioteca de Anuncios de Google (Ads Transparency Center) y de Meta (Meta Ad Library), a través de interfaces de programación de aplicaciones (API) que permiten acceder a datos sobre la cantidad de anuncios y niveles de inversión desagregados por día. Es importante precisar que el número de anuncios no es directamente proporcional al valor invertido, ya que una candidatura puede pautar múltiples anuncios con bajo alcance —y menor costo—, mientras que otra puede concentrar su inversión en pocos anuncios con mayor alcance y, por tanto, mayor costo. No obstante, esta información permite aproximarse a las prioridades y estrategias de inversión.

Para el análisis se definieron dos periodos. El primero, de carácter preelectoral, comprende desde el 1 de enero de 2025 hasta el 13 de marzo de 2026, fecha correspondiente al cierre de inscripciones de candidaturas a la Presidencia y Vicepresidencia de la República, de acuerdo con el calendario electoral. El segundo, de carácter electoral, abarca desde el 14 de marzo hasta el 13 de abril de 2026, correspondiente al primer mes de campaña.

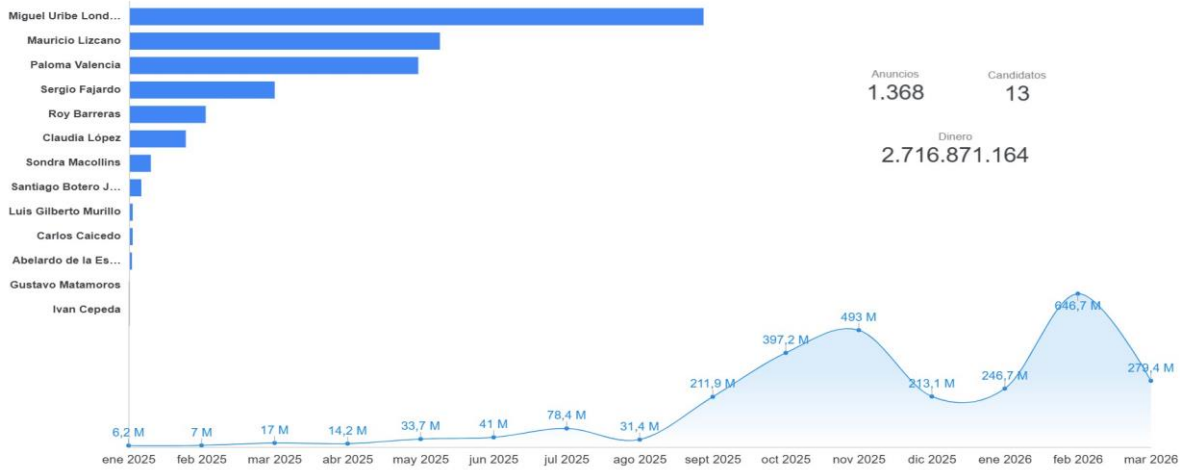
El análisis se realiza sobre las personas que posteriormente adquirieron la calidad de candidaturas a la Presidencia de la República para las elecciones de 2026, considerando su actividad publicitaria tanto en el periodo previo a la inscripción como durante la campaña electoral formal. En este sentido, se incluyen: Abelardo de la Espriella, Carlos Caicedo, Claudia López, Luis Gilberto Murillo, Mauricio Lizcano, Miguel Uribe Londoño, Paloma Valencia, Roy Barreras, Santiago Botero Jaramillo, Sergio Fajardo, Sondra Macollins, Iván Cepeda y Gustavo Matamoros.

2. Hallazgos

2.1 Periodo preelectoral

Durante el periodo de precandidaturas analizado, se registra una inversión total de \$2.716.871.164, correspondiente a 1.368 anuncios, como se observa en la siguiente imagen:

Imagen N° 1. Candidatos y su gasto en el periodo preelectoral



Fuente: elaboración propia en base a Meta Ad Library
 Corte: 01 de enero 2025 – 13 de marzo 2026

El mes con mayor nivel de pauta fue febrero de 2026, lo cual podría explicarse por la realización de las consultas presidenciales interpartidistas en paralelo con las elecciones al Congreso de la República. En este periodo se registra una inversión de **\$646.730.088**, seguido de noviembre de 2025, con aproximadamente **\$492.967.914**.

En cuanto a las precandidaturas, se identifica que Miguel Uribe Londoño fue quien realizó la mayor inversión en pauta digital en plataformas de Meta, con **\$1.043.144.497**, correspondientes a **27 anuncios**, lo que representa el **38,4%** del total analizado. En un segundo nivel se ubican Mauricio Lizcano, con **\$564.317.536**; Paloma Valencia, con **\$524.993.264**; y Sergio Fajardo, con **\$264.234.410**.

Por su parte, las precandidaturas de Iván Cepeda y Gustavo Matamoros no registran inversión en pauta digital durante el periodo de precampaña.

Adicionalmente, se identificó que al menos cinco precandidaturas pautaron cerca de **1.089 anuncios** en el ecosistema de Google. Esta actividad se distribuyó en formatos de imagen, texto y video a través de plataformas como YouTube, Google Maps, Play Store, Shopping y el motor de búsqueda. La distribución de este número corresponde a: Miguel Uribe Londoño con 1.031, Santiago Botero con 29, Paloma Valencia con 19, Mauricio Lizcano con 4, Sondra Macollins con 4 y Luis Gilberto Murillo con 2.

2.2. Periodo electoral

Al cierre del primer mes de campaña, solo seis de los trece candidatos presidenciales han invertido en publicidad digital en Meta. A continuación, se detalla el monto invertido, la cantidad de anuncios correspondientes y la variación de seguidores en Instagram en el mismo periodo:

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

Candidato	Dinero Invertido	Anuncios	Nuevos seguidores
Miguel Uribe Londoño	\$126,151,013	31	5990
Paloma Valencia	\$92,509,264	20	163846
Mauricio Lizcano	\$77,941,072	25	2880
Sondra Macollins	\$51,076,902	48	2576
Sergio Fajardo	\$50,458,393	35	6381
Luis Gilberto Murillo	\$464,759	2	12026

Fuente: Elaboración Propia

Corte: 14 de marzo 2026 - 13 de abril 2026

El análisis del primer mes de campaña evidencia una alta concentración de la inversión en publicidad digital por parte de un número reducido de candidaturas. En particular, Miguel Uribe Londoño, Paloma Valencia y Mauricio Lizcano concentran el **74,41%** de la inversión total en pauta digital para la Presidencia de la República.

Esta concentración evidencia una alta **asimetría en la distribución de la inversión** entre candidaturas, lo que refleja diferencias en las estrategias y capacidades de pauta en el entorno digital. No obstante, estas variaciones pueden responder tanto a decisiones estratégicas de campaña como a diferencias en capacidades organizativas y de financiación.

Asimismo, se observa una participación limitada en la pauta digital durante esta fase inicial de campaña, dado que solo seis de las trece candidaturas registran inversión en plataformas de Meta. Este comportamiento puede responder a decisiones estratégicas, restricciones presupuestales o a una adopción desigual de herramientas digitales en el desarrollo de las campañas.

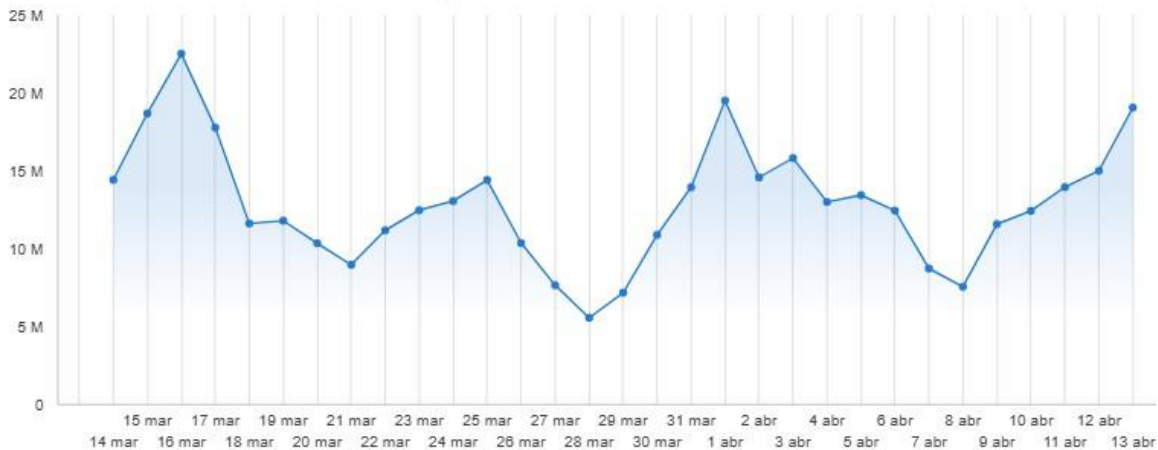
Al contrastar la inversión en publicidad con el crecimiento de seguidores en Instagram, no se identifica una relación directa entre ambas variables. Por el contrario, se evidencian diferencias en la eficiencia de la inversión: mientras algunas candidaturas logran incrementos significativos en seguidores con niveles de inversión moderados —como es el caso de Paloma Valencia, con más de 163.000 nuevos seguidores y una inversión cercana a \$90.000.000—, otras candidaturas con mayores niveles de gasto, como Miguel Uribe Londoño y Mauricio Lizcano, presentan crecimientos considerablemente menores, incluso por debajo de los registrados por Luis Gilberto Murillo, quien presenta la menor inversión.

En línea con lo anterior, se identifican estrategias diferenciadas en el uso de la pauta digital. Algunas candidaturas priorizan el volumen de anuncios, mientras que otras concentran su inversión en un menor número de piezas con mayor alcance. Un ejemplo de ello es la candidatura de Sondra Macollins, que registra el mayor número de anuncios (48), superando incluso a Miguel Uribe Londoño (31), quien concentra la mayor inversión.

Finalmente, el comportamiento temporal de la inversión durante este primer mes no ha sido

lineal, sino que presenta fluctuaciones estratégicas, con picos de actividad y periodos de menor intensidad, como se observa en la siguiente gráfica.

Imagen N° 2. Comportamiento temporal de la inversión en Meta



**Fuente: elaboración propia en base a Meta Ad Library
Corte: 14 de marzo 2026 – 13 de marzo 2026**

De acuerdo con el seguimiento diario, se identifican tres picos claros en la inversión. El primero, a mediados de marzo, refleja un inicio fuerte de campaña, con inversiones diarias que superan los \$20.000.000, lo cual podría explicarse por el cierre del periodo de inscripciones de candidaturas.

El segundo se presenta hacia el cierre de marzo, caracterizado por una caída pronunciada seguida de un repunte inmediato a inicios de abril. El tercero ocurre al finalizar el primer mes de análisis, con una tendencia ascendente que permite prever que el segundo mes de campaña podría registrar niveles de inversión superiores.

En cuanto a la pauta en el ecosistema de Google, durante este primer mes de campaña se observa una disminución en comparación con el periodo preelectoral. En particular, se identifica que las candidaturas de Santiago Botero Jaramillo y Mauricio Lizcano pautaron al menos 39 anuncios, distribuidos en formatos de imagen, texto y video a través de plataformas como YouTube, Google Maps, Play Store, Shopping y el motor de búsqueda, con una duración promedio de siete días por anuncio.

Si bien estos registros permiten aproximarse al volumen de recursos invertidos en propaganda digital, resulta necesario adelantar un análisis detallado, con el fin de establecer, caso a caso, si estos contenidos cumplen con las características de propaganda electoral en los términos de la normativa vigente.

Finalmente, es importante precisar que las cifras presentadas corresponden únicamente a la actividad registrada en las plataformas de Meta y Google, por lo que no incluyen la pauta publicitaria difundida a través de otras redes sociales como X, TikTok u otras plataformas digitales.



Misión de Observación Electoral - MOE

-  www.facebook.com/moecolombia
-  www.instagram.com/moecolombia
-  www.twitter.com/moecolombia
-  Observación al día- MOE Colombia

-  www.youtube.com/@comunicacionmoe
-  www.tiktok.com/@moecolombia
-  WhatsApp Pilas con el Voto
315 266 19 69

Nuestras Plataformas

