

CONTRALORÍA GENERAL DE CUENTAS

**INFORME DE AUDITORÍA
FINANCIERA Y DE CUMPLIMIENTO
SECRETARIA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2025**



GUATEMALA, MAYO DE 2026

1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA ENTIDAD AUDITADA	1
Base legal	1
Misión	1
Visión	1
Funciones	1
2. FUNDAMENTO LEGAL DE LA AUDITORÍA	2
3. NORMAS DE AUDITORÍA OBSERVADAS	3
4. NIVEL DE SEGURIDAD	5
5. OBLIGACIONES DE LAS DISTINTAS PARTES	5
Obligaciones del equipo de auditoría	5
Obligaciones de la entidad	6
6. CRITERIOS OBSERVADOS	6
7. ALCANCE	11
Área financiera y cumplimiento	11
Área del especialista	32
8. OBJETIVOS DE LA AUDITORÍA	33
General	33
Específicos	33
9. RESULTADOS DE LA AUDITORÍA	34
Estados financieros	34
Informe relacionado con el control interno	36
Informe relacionado con el cumplimiento a leyes y regulaciones aplicables	38
Hallazgos relacionados con el cumplimiento a leyes y regulaciones aplicables	40
10. SEGUIMIENTO A RECOMENDACIONES	146
11. AUTORIDADES DE LA ENTIDAD, DURANTE EL PERÍODO AUDITADO	147



1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA ENTIDAD AUDITADA

Base legal

La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, se fundamenta legalmente en el Decreto Número 114-97 del Congreso de la República de Guatemala, Ley del Organismo Ejecutivo, el artículo 12, establece:

“La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia tiene la función de servir como vínculo de información con los medios de comunicación social, y de formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno de la República...”.

Misión

La Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala es la institución rectora de la comunicación oficial del Gobierno, asegurando la divulgación inclusiva, ágil y veras de los planes, programas y acciones del Estado. Su gestión se fundamenta en el estricto cumplimiento del marco legal, promoviendo los valores democráticos, la ética, la transparencia y el derecho ciudadano a la información, a través de medios de comunicación y tecnologías innovadoras.

Visión

Ser reconocida a nivel nacional e internacional como la institución líder en comunicación gubernamental y principal fuente de información oficial, destacada por su credibilidad, transparencia y compromiso con la innovación tecnológica. Aspiramos a fortalecer la confianza pública a través de la difusión oportuna, precisa y clara de las acciones y políticas del gobierno, fomentando un diálogo abierto y efectivo con la ciudadanía, los medios de comunicación y los actores internacionales.

Funciones

De conformidad con el Acuerdo Gubernativo Número 207-2011 del Presidente de la República, Reglamento Orgánico Interno de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, establece en el artículo 2. Competencia. Conforme su competencia legal, le corresponde:

a) Impulsar y ejecutar, toda acción o programa que tienda a informar públicamente respecto a las actividades y planes del Gobierno de la República de Guatemala;



- b) Dar a conocer, divulgar y transmitir a los distintos medios de información nacionales e internacionales la información relacionada con las actividades y planes de Gobierno de la República de Guatemala;
- c) Ser el vínculo de información de las actividades de la Presidencia de la República ante los medios de comunicación social;
- d) Dar a conocer, divulgar, difundir e informar acerca de las actividades de la Secretaría de Comunicación Social;
- e) Emitir publicaciones y boletines relacionados con las literales que anteceden, por cualquiera de los medios masivos de comunicación del país;
- f) Realizar cualquier otra actividad congruente con la naturaleza de sus funciones, siempre de acuerdo a las políticas, programas y acciones de comunicación social del Gobierno de la República; y,
- g) Las demás atribuciones legalmente encomendadas, así como las que se determinen en el presente Reglamento.

2. FUNDAMENTO LEGAL DE LA AUDITORÍA

La auditoría se realizó con base en:

- Constitución Política de la República de Guatemala, según lo establecido en sus artículos 232 y 241.
- Decreto Número 31-2002, del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica de la Contraloría General de Cuentas y sus reformas contenidas en el Decreto Número 13-2013, del Congreso de la República de Guatemala, artículos 2 Ámbito de Competencia, 4 Atribuciones y 7 Acceso y disposición de información.
- Acuerdo Gubernativo No. 96-2019, del Presidente de la República, Reglamento de la Ley Orgánica de la Contraloría General de Cuentas y sus reformas contenidas en el Acuerdo Gubernativo Número 148-2022 del Presidente de la República, artículos 24 literal c, 57, 58 y 59.
- Acuerdo Número A-075-2017, del Contralor General de Cuentas, Normas Internacionales de las Entidades Fiscalizadoras Superiores adaptadas a Guatemala -ISSAI.GT-.
- Acuerdo Número A-039-2023, del Contralor General de Cuentas, Aprobación



de las Normas Generales y Técnicas de Control Interno Gubernamental.

- Acuerdo Número A-047-2024, del Contralor General de Cuentas, Aprobación de la Implementación del Sistema Integral de Monitoreo -SIM-.
- Acuerdo Número A-041-2025, del Contralor General de Cuentas, Aprobación de la Implementación de la Firma Electrónica y Firma Electrónica Avanzada en la Estructura Funcional Administrativa del Nivel Ejecutivo de Fiscalización y Control Gubernamental.
- Acuerdo Número A-042-2025, del Contralor General de Cuentas, Aprobación de la Actualización de los Manuales de Auditoría Financiera y de Cumplimiento Gubernamentales.
- Nombramiento de Auditoría Financiera y de Cumplimiento Número DAS-09-0032-2025 de fecha 05 de agosto de 2025.

3. NORMAS DE AUDITORÍA OBSERVADAS

Para realizar la auditoría financiera y de cumplimiento, se observaron las Normas Internacionales de las Entidades Fiscalizadoras Superiores adaptadas a Guatemala, -ISSAI.GT- y sus correspondientes actualizaciones, siendo las siguientes:

No. ISSAI.GT	NOMBRE
Nivel 1	NORMAS DE AUDITORÍA GUBERNAMENTAL
1	Premisas generales para una auditoría independiente
Nivel 2	REQUISITOS PREVIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EFS
10	Declaración sobre independencia de la EFS
11	Pautas básica y buenas prácticas de la INTOSAI relacionadas con la Independencia de la EFS
12	El valor y beneficio de la entidad fiscalizadora superior marcando la diferencia en la vida de los ciudadanos
20	Principios de transparencia y rendición de cuentas
21	Principios de transparencia y responsabilidad - principios y buenas prácticas de la INTOSAI
30	Código de ética
40	Control de calidad para la EFS
Nivel 3	PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE AUDITORÍA
100	Principios fundamentales de auditoría del sector público
200	Principios fundamentales de la auditoría financiera



400	Principios fundamentales de la auditoría de cumplimiento
Nivel 4	DIRECTRICES DE AUDITORÍA
	AUDITORÍA FINANCIERA
1210	Acuerdos sobre los términos del contrato de auditoría
1220	Control de calidad en una auditoría de estados financieros
1230	Documentación de auditoría
1240	Obligaciones del auditor en relación con el fraude en una auditoría de estados financieros
1250	Consideración de la normativa en la auditoría de estados financieros
1260	Comunicación con los encargados de la gobernanza
1265	Comunicación de deficiencias de control interno a los encargados de la gobernanza y a la dirección
1300	Planificación de una auditoría de estados financieros
1315	Identificación y evaluación de los riesgos de irregularidades importantes a través de una comprensión de la entidad y su entorno
1320	La materialidad al planificar y ejecutar una auditoría
1330	Las respuestas del auditor a los riesgos evaluados
1402	Consideraciones de auditoría relativas a entidades que utilizan organizaciones de servicios
1450	Evaluación de equivocaciones identificadas durante la auditoría
1500	Evidencia de auditoría
1501	Evidencia de auditoría consideraciones adicionales en determinados ámbitos
1505	Confirmaciones externas
1510	Encargos iniciales de auditoría. Saldos de apertura
1520	Procedimientos analíticos
1530	Muestreo de auditoría
1540	Auditoría de estimaciones contables, incluido el valor razonable, e información relacionada
1550	Partes vinculadas
1560	Hechos posteriores
1580	Manifestaciones escritas
1600	Consideraciones específicas auditorías de estados financieros correspondientes a un grupo (incluido el trabajo de los auditores de los componentes)
1610	Utilización del trabajo de los auditores internos
1620	Utilización del trabajo de un experto
	AUDITORÍA DE CUMPLIMIENTO
4000	Norma para las auditorías de cumplimiento



4. NIVEL DE SEGURIDAD

Se realizó la auditoría combinada (financiera y de cumplimiento) con un nivel de seguridad razonable, es decir, con un nivel de seguridad elevado, pero no completo, debido que los resultados se obtuvieron con evidencia recopilada a través del análisis de muestras representativas seleccionadas de conformidad con análisis de riesgos, aplicación de procedimientos para hacer frente a los riesgos analizados y una valoración de la suficiencia e idoneidad de la evidencia obtenida de conformidad con las leyes, reglamentos, acuerdos gubernativos y otras disposiciones aplicables.

5. OBLIGACIONES DE LAS DISTINTAS PARTES

Obligaciones del equipo de auditoría

Se observaron Normas Internacionales de las Entidades Fiscalizadoras Superiores adaptadas a Guatemala -ISSAI.GT- aplicables en la ejecución de la auditoría y a la normativa legal aplicable que resulte pertinente, de acuerdo con la naturaleza de la entidad.

Las -ISSAI.GT- exigen que nos adecuemos a las exigencias deontológicas para que se planifique y ejecute la auditoría para obtener garantías razonables de que la materia controlada haya cumplido con las disposiciones legales.

La auditoría inició la ejecución con la aplicación de procedimientos para obtener evidencia sobre el cumplimiento de las disposiciones legales de la materia controlada.

La selección de procedimientos depende del criterio del auditor. Debido a las limitaciones inherentes a la auditoría y también al control interno, existe el riesgo inevitable que no lleguen a detectarse incumplimientos materiales, incluso cuando la auditoría se planifique y ejecute con apego a las normas de auditoría pertinentes.

Se procedió a analizar el control interno en la elaboración y presentación fidedigna por la entidad sobre la materia controlada y la información acerca de esta, pero sin el propósito de emitir una conclusión sobre la eficacia del control interno de la entidad. No obstante, se informó por escrito cualquier deficiencia significativa del control interno y otros que incidan en la información de la materia controlada detectados en el curso de la auditoría.

Cuando el equipo de auditoría finalizó la etapa de ejecución, dio a conocer a los responsables de la entidad, los resultados obtenidos, para lo cual indicó hora y



fecha de la videoconferencia.

Obligaciones de la entidad

La ejecución de la auditoría se basó en que la entidad y cuando procedió, los encargados de la misma comprendieron y aceptaron sus obligaciones en lo relativo a lo siguiente:

- a) La elaboración y presentación fidedigna de la información de la materia controlada de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República.
- b) Los controles internos que la entidad estime necesarios para permitir la elaboración de la información de la materia controlada exenta de incumplimientos.
- c) La exigencia de facilitarnos: i) Acceso a toda la información que fue pertinente de la materia controlada de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, como registros, documentación y cualquier otro material requerido. ii) Cualquier otra información suplementaria que se solicitó a la entidad para los fines de la auditoría. iii) Acceso sin restricciones a aquellas personas que sea necesario obtener evidencia de auditoría. iv) Indicar si existió información que no estuvo disponible para la realización de la presente auditoría y que podría limitar el alcance de la auditoría.

6. CRITERIOS OBSERVADOS

Se identificaron leyes y normas tanto generales como específicas a través de la Guía AC5 Procesos / controles relevantes y criterios, las que fueron objeto de evaluación en relación con la materia controlada, siendo las siguientes:

Leyes Generales

- Constitución Política de la República de Guatemala.
- Decreto Número 1633 del Congreso de la República de Guatemala, Ley que Regula el Aguinaldo de los Trabajadores del Estado, y sus reformas contenidas en el Decreto Número 80-75 (magisterio) y Decreto Número 74-78, ambos del Congreso de la República de Guatemala.
- Decreto Número 1748 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Servicio Civil.
- Decreto Número 42-92 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de



Bonificación Anual para Trabajadores del Sector Privado y Público.

- Decreto Número 57-92 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Número 101-97 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica del Presupuesto.
- Decreto Número 72-2001 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Colegiación Profesional Obligatoria.
- Decreto Número 31-2002 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica de la Contraloría General de Cuentas, y sus reformas contenidas en el Decreto Número 13-2013 del Congreso de la República de Guatemala.
- Decreto Número 89-2002 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Probidad y Responsabilidades de Funcionarios y Empleados Públicos.
- Decreto Número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Acceso a la Información Pública.
- Decreto Número 36-2024 del Congreso de la República de Guatemala, Ley del Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado para el Ejercicio Fiscal Dos Mil Veinticinco.
- Acuerdo Gubernativo Número 10-93 del Presidente de la República, Bonificación de Emergencia y Bono Profesional, y su reforma contenida en el Acuerdo Gubernativo Número 317-94 del Presidente de la República.
- Acuerdo Gubernativo Número 217-94 del Presidente de la República, Reglamento de Inventarios de los Bienes Muebles de la Administración Pública.
- Acuerdo Gubernativo Número 18-98 del Presidente de la República, Reglamento de la Ley de Servicio Civil, y sus reformas contenidas en el Acuerdo Gubernativo Número 564-98 del Presidente de la República.
- Acuerdo Gubernativo Número 613-2005 del Presidente de la República, Reglamento de la Ley de Probidad y Responsabilidades de Funcionarios y Empleados Públicos.
- Acuerdo Gubernativo Número 628-2007 del Presidente de la República, Reglamento para la Contratación de Servicios Directivos Temporales con cargo al Renglón Presupuestario 022 "Personal por Contrato".



- Acuerdo Gubernativo Número 540-2013 del Presidente de la República, Reglamento de la Ley Orgánica del Presupuesto, y sus reformas contenidas en el Acuerdo Gubernativo Número 110-2014 del Presidente de la República.
- Acuerdo Gubernativo Número 106-2016 del Presidente de la República, Reglamento General de Viáticos y Gastos Conexos.
- Acuerdo Gubernativo Número 122-2016 del Presidente de la República, Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, y sus reformas contenidas en el Acuerdo Gubernativo Número 147-2021 del Presidente de la República.
- Acuerdo Gubernativo Número 26-2019 del Presidente de la República, Reglamento para el Reconocimiento de Gastos por Servicios Prestados.
- Acuerdo Gubernativo No. 96-2019 del Presidente de la República, Reglamento de la Ley Orgánica de la Contraloría General de Cuentas, y sus reformas contenidas en el Acuerdo Gubernativo Número 148-2022 del Presidente de la República.
- Acuerdo Gubernativo Número 261-2024 del Presidente de la República, Plan Anual de Salarios y Normas para su Administración en las Instituciones del Organismo Ejecutivo, así como de las Entidades Descentralizadas y Autónomas del Estado que se rigen por la Ley de Servicio Civil, para el Ejercicio Fiscal dos mil veinticinco.
- Acuerdo Número A-038-2016 del Contralor General de Cuentas, Creación de la Unidad de Digitalización y Resguardo de Contratos de la Contraloría General de Cuentas y su reforma contenida en el Acuerdo Número A-015-2025 del Contralor General de Cuentas.
- Acuerdo Número A-039-2023 del Contralor General de Cuentas, Aprobación de las Normas Generales y Técnicas de Control Interno Gubernamental.
- Acuerdo Número A-058-2024 del Contralor General de Cuentas, Creación del Sistema de Reconocimiento Facial de la Contraloría General de Cuentas -SIREFA CGC-.
- Acuerdo Ministerial Número 36-2005 del Ministerio de Finanzas Públicas, Autorización de la aplicación del Sistema Guatenóminas, y su reforma contenida en el Acuerdo Ministerial Número 444-2018 del Ministerio de Finanzas Públicas.



- Acuerdo Ministerial Número 228-2020 del Ministerio de Finanzas Públicas, Reglamento para la Administración del Fondo Rotativo Institucional con Tarjeta de Compras Institucional -TCI- y Aprobación del Manual de Procedimientos para la Administración de Fondo Rotativo Institucional con Tarjeta de Compras Institucional -TCI-.
- Acuerdo Ministerial Número 460-2023 del Ministerio de Finanzas Públicas, Actualizaciones al Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala, y su modificación contenida en el Acuerdo Ministerial Número 103-2025 del Ministerio de Finanzas Públicas.
- Circular Conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas, Oficina Nacional de Servicio Civil y Contraloría General de Cuentas, Normas para la Contratación de Servicios Técnicos y Profesionales con cargo al Renglón Presupuestario 029 "Otras Remuneraciones de Personal Temporal".
- Circular Conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y Contraloría General de Cuentas, Regulación de Contención y Otros Lineamientos para Modalidades Específicas de Baja Cuantía y Compra Directa con Oferta Electrónica.
- Resolución Número 001-2022 de la Dirección General de Adquisiciones del Estado, Normas para el uso del Sistema de Información de Contrataciones y Adquisiciones del Estado Guatecompras.
- Circular 3-57 de la Dirección de Contabilidad del Estado, Instrucciones sobre Inventarios de Oficinas Públicas.

Leyes Específicas

- Acuerdo Gubernativo Número 207-2011 del Presidente de la República, Reglamento Orgánico Interno de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
- Acuerdo Secretarial Número 115-2024 Código de Ética de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
- Acuerdo del Despacho Superior Número 085-2016 Reglamento de los Fondos de Cajas Chicas para la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
- Acuerdo Secretarial Número 069-2021 Reglamento Interno de Viáticos y Gastos Conexos y Manual de Procedimientos para el Pago y Liquidación de Viáticos por Comisiones Oficiales al Interior y al Exterior de la República.



- Acuerdo Secretarial Número 070-2021 Reglamento Interno para el Reconocimiento de Gastos por Servicios Prestados y Manual de Procedimientos para el Pago y Liquidación de Reconocimiento de Gastos por Servicios Técnicos o Profesionales Prestados por Requerimiento de Traslados al Interior y al Exterior de la República.
- Acuerdo Secretarial Número 127-2022 Reglamento de Horas Extras para los Trabajadores de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
- Acuerdo Secretarial Número 081-2025 Reglamento de Fondos de Caja Chica de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
- Acuerdo Secretarial Número 161-2025 Reglamento Interno del Proceso de Baja y Verificación de Bienes Muebles Inservibles de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
- Acuerdo del Despacho Superior Número 11-2013 Manual de Procedimientos de las siguientes dependencias: 1. Despacho Superior, 2. Dirección General, 2.5 Unidad de Administración Financiera, 3. Unidad de Recursos Humanos.
- Acuerdo Secretarial Número 125-2022 Manual de Normas y Procedimientos de Auditoría Interna.
- Acuerdo Secretarial Número 079-2023 Manual de Normas y Procedimientos de la Unidad de Informática.
- Acuerdo Secretarial Número 123-2023 Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección de Relaciones Interinstitucionales.
- Acuerdo Secretarial Número 175-2024 Manual de Organización y Funciones -MOF- del Personal Permanente.
- Acuerdo Secretarial Número 179-2024 Manual de Normas y Procedimientos de la Unidad de Administración Financiera Tomo III Tesorería.
- Acuerdo Secretarial Número 181-2024 Manual de Normas y Procedimientos de la Unidad de Servicios Generales.
- Acuerdo Secretarial Número 186-2024 Manual de Normas y Procedimientos de la Unidad de Administración Financiera Tomo IV Inventarios.
- Acuerdo Secretarial Número 194-2024 Manual de Normas y Procedimientos de la Unidad de Recursos Humanos Área de Admisión de Personal Tomo I.



- Acuerdo Secretarial Número 085-2025 Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección General.
- Acuerdo Secretarial Número 116-2025 que reforma el Acuerdo Secretarial Número 102-2021 Manuales de Normas y Procedimientos de las Direcciones, Unidades y Órganos que se describen a continuación: 1. Dirección de Información y Prensa, 2. Dirección de Monitoreo y Análisis de Medios de Comunicación, 3. Unidad de Planificación, 4. Unidad de Información Pública, 5. Unidad de Género, 6. Asesoría Jurídica.
- Acuerdo Secretarial Número 117-2025 que reforma el Acuerdo Secretarial Número 083-2022 Manuales de Normas y Procedimientos de la Dirección y Unidad que se describen a continuación: 1. Dirección de Producción y Logística, 2. Unidad de Adquisiciones.
- Acuerdo Secretarial Número 118-2025 Manual de Normas y Procedimientos de la Unidad de Auditoría Interna.
- Acuerdo Secretarial Número 119-2025 Manual de Normas y Procedimientos de la Unidad de Adquisiciones.
- Acuerdo Secretarial Número 136-2025 Manual de Normas y Procedimientos de la Unidad de Administración Financiera Tomo II Contabilidad.
- Convenio Marco Múltiple de Cooperación Académica entre la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia y la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala.

7. ALCANCE

Área financiera y cumplimiento

Del período comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre de 2025, se evaluó lo siguiente:

Se dió seguimiento a los saldos de las cuentas contables: 1232 Maquinaria y Equipo, 1237 Otros Activos Fijos del Balance General, 6111 Remuneraciones, 6112 Bienes y Servicios del Estado de Resultados, trasladadas por la Dirección de Auditoría al Sector Economía, Finanzas, Trabajo y Previsión Social, mediante el memorándum No. DAS-06-01-2025 de fecha 13 de agosto de 2025 y oficio No. DAS-06-0006-01-2026 de fecha 22 de enero 2026 las cuales se revisaron en base a la ejecución presupuestaria de los renglones evaluados.



Del área de Egresos, Grupo de Gastos 000 Servicios Personales, se evaluaron los renglones presupuestarios: 011 Personal permanente, 021 Personal supernumerario, 022 Personal por contrato, 029 Otras remuneraciones de personal temporal, 042 Servicios extraordinarios de personal temporal, 071 Aguinaldo, 072 Bonificación anual (Bono 14); Grupo de Gastos 100 Servicios No Personales, se evaluaron los renglones presupuestarios: 113 Telefonía, 121 Divulgación e información, 158 Derechos de bienes intangibles; Grupo de Gastos 300 Propiedad, Planta, Equipo e Intangibles, se evaluaron los renglones presupuestarios: 324 Equipo educacional, cultural y recreativo, 328 Equipo de cómputo; Grupo de Gastos 400 Transferencias Corrientes, se evaluó el renglón presupuestario: 413 Indemnizaciones al personal.

Se evaluaron los siguientes eventos de adquisición:

BAJA CUANTÍA
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2025
 (Cifras expresadas en Quetzales)

No	NPG	Fecha	Descripción	Valor en Q.
1	566148048	28/07/2025	Contratación de servicio de cuentas de correo electrónico en la nube para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia; correspondiente al período del 03 de junio de 2025 al 02 de julio de 2025.	24,539.00
2	555515095	29/01/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Diálogo Abierto, Versión Xela"; a través de periódico impreso de distribución de paga, con un total de 1 página en interiores, con cobertura a nivel nacional.	24,975.00
3	555524345	29/01/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; a través de periódico impreso de distribución gratuita, con un total de 1 página en contraportada, con cobertura metropolitana en calles y avenidas de alto tráfico vehicular y peatonal.	24,950.00
4	555565629	29/01/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Economía"; la cual será transmitida a través de periódico impreso de distribución gratuita, con un total de 1 página en contraportada, con cobertura en los departamentos de Guatemala, Chimaltenango y Sacatepéquez.	25,000.00
5	555571602	29/01/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; a través de periódico impreso de distribución de paga, con un total de 1 página en interiores, con cobertura a nivel nacional.	24,975.00
6	555575055	29/01/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Educación"; a través de periódico impreso de distribución de paga, con un total de 1 página en contraportada, con cobertura a nivel nacional.	24,975.00
7	555622215	30/01/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Decomisos al Narco"; a través de MUPI digital, con un total de 6 MUPIS digitales en lugar histórico cultural con gran circulación peatonal en la Ciudad de Guatemala.	24,995.00
8	555625117	30/01/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Diálogo Abierto, Versión Xela"; a través de MUPI digital, con un total de 6 MUPIS digitales en universidad privada ubicada en Ciudad de Quetzaltenango.	24,995.00
9	555629635	30/01/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera	



			Cosecha, Versión Desarrollo Social"; a través de periódico impreso de distribución de paga, con un total de 1 página en interiores, con cobertura a nivel nacional.	24,975.00
10	555820246	3/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; a través de plataforma digital: 900,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,950.00
11	555823547	3/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; la cual será transmitida a través de cadena de radios, con un total de 1,290 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99
12	556226119	10/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	19,450.00
13	556228987	10/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Educación"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	19,450.00
14	556230302	10/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Economía"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	19,450.00
15	556231104	10/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Decomisos al Narco"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el departamento de Guatemala, municipio de Mixco.	19,450.00
16	556256557	10/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 3,600 segundos, con cobertura en el departamento de Guatemala.	25,000.00
17	556258703	10/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 3,600 segundos, con cobertura en el departamento de Guatemala.	25,000.00
18	556260252	10/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Seguridad"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	19,450.00
19	556261178	10/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Desarrollo Social"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	19,450.00
20	556264975	10/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Educación"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el departamento de Guatemala, municipios de Mixco y Fraijanes.	19,450.00
21	556268725	10/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Decomisos al Narco"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	19,450.00
22	556355393	11/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; a través de programa en cadena de	24,999.99



			radios, con un total de 1,140 segundos, con cobertura a nivel nacional.	
23	556355717	11/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; la cual será transmitida a través de programa en cadena de radios, con un total de 1,440 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,436.80
24	556356012	11/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; transmitida a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 1,860 segundos, con cobertura en los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, El Progreso, Chiquimula, Zacapa, Quetzaltenango, Totonicapán, Suchitepéquez, Retalhuleu, San Marcos, Alta Verapaz, Santa Rosa, Escuintla, Quiché, Jalapa, Izabal y Petén.	24,496.20
25	556356098	11/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; transmitida a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 1,860 segundos, con cobertura en los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, El Progreso, Quetzaltenango, Totonicapán, Suchitepéquez, Retalhuleu, Santa Rosa y Escuintla.	24,496.20
26	556356373	11/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; a través de cadena de radios, con un total de 1,140 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99
27	556372395	12/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 1,710 segundos, con cobertura en los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Quetzaltenango.	24,999.99
28	556379780	12/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 24,300 segundos, con cobertura en los departamentos de Alta Verapaz, Baja Verapaz, Escuintla, Sacatepéquez, Quetzaltenango, Totonicapán, Chiquimula, Zacapa y Petén.	25,000.00
29	556416171	12/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Educación"; transmitida a través de MUPIS que incluyen vinil removible y/o adhesivo, con un total de 15 MUPIS en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular con cobertura en el departamento de Guatemala.	24,975.00
30	556547616	14/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Microempresarios"; a través de canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,155 segundos con cobertura a nivel nacional.	24,603.75
31	556557735	14/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Decomisos al Narco"; a través de canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,080 segundos con cobertura a nivel nacional.	24,855.02
32	556579038	14/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Infraestructura"; a través de canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,110 segundos con cobertura a nivel nacional.	24,187.86
33	556579577	14/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; a través de MUPIS que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 15 MUPIS en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el departamento de Guatemala.	24,975.00
34	556582357	14/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Seguridad"; a través de MUPIS que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 15 MUPIS en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el departamento de Guatemala.	24,975.00
35	556583655	14/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Economía"; a través de MUPIS que incluye vinil	24,975.00



			removible y/o adhesivo, con un total de 15 MUPIS en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	
36	556591623	14/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Decomisos al Narco"; a través de pantalla digital, con un total de 4 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el departamento de Guatemala.	24,990.00
37	556660242	17/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Infraestructura"; a través de canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,170 segundos con cobertura a nivel nacional.	24,921.00
38	556665074	17/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; a través de cadena de radios, con un total de 1,620 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,640.20
39	556779711	18/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Decomisos al Narco"; a través de canal de televisión en banda UHF (canal 25 Guatevisión), con un total de 1,200 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,960.00
40	556850203	19/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Diálogo Abierto, Versión Xela"; a través de pantalla digital, con un total de 1 pantalla digital móvil en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	24,950.00
41	556852885	19/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Diálogo Abierto, Versión Xela"; a través de pantalla digital, con un total de 1 pantalla digital móvil en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el departamento de Quetzaltenango.	24,950.00
42	556859162	19/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Diálogo Abierto, Versión Xela"; a través de pantalla digital, con un total de 1 pantalla digital móvil en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura del departamento Guatemala en el municipio de Villa Nueva.	24,950.00
43	556953053	20/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 1 valla espectacular en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el departamento de El Progreso.	24,900.00
44	556966678	20/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Economía"; a través de pantalla digital, con un total de 2 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	25,000.00
45	556975758	20/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; a través de pantalla digital, con un total de 2 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	25,000.00
46	557015170	21/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Microempresarios"; transmitida a través de cableoperador para transmitir en canal o grupo de canales locales y/o departamentales, con un total de 6,645 segundos, con cobertura en los departamentos de Escuintla, Retalhuleu, Suchitepéquez, Huehuetenango y El Progreso.	24,993.00
47	557015561	21/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; a transmitir en idiomas Qeqchi, Kaqchikel, Kiche, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopam, a través de plataforma digital: con 78 audios digitales en programa en línea en página web noticiosa intercultural multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	24,800.00
48	557024501	21/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Economía"; transmitida a través de plataforma digital, con un total de 650,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
49	557030293	21/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera	



			Cosecha, Versión Infraestructura"; transmitida a través de cableoperador para transmitir en canal o grupo de canales locales y/o departamentales, con un total de 6,645 segundos, con cobertura en los departamentos de Jalapa, Santa Rosa, Quetzaltenango, Totonicapán y Sololá.	24,993.00
50	557146135	24/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Corrupción"; a través de plataforma digital: 140,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,999.00
51	557223717	25/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; transmitida a través de plataforma digital, con un total de 2 post en red social Facebook, 2 historias en perfiles noticiosos en Instagram y 114,150 impresiones con estrategia rich media en página web , con cobertura a nivel nacional.	24,999.00
52	557242150	25/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; transmitida a través de radio de circuito cerrado en mercados, con un total de 95,040 segundos, con cobertura en mercados del Departamento de Guatemala.	24,975.00
53	557264154	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Desarrollo Social"; transmitida a través de plataforma digital, con un total de 2 post en red social Facebook, 2 historias en perfiles noticiosos en Instagram y 114,150 impresiones con estrategia rich media en página web, con cobertura a nivel nacional.	24,999.00
54	558606814	20/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Agricultor"; a través de periódico impreso de distribución de paga, con un total de 1 página en interiores, con cobertura a nivel nacional.	24,975.00
55	558618219	20/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Chispa"; a través de cadena de radios, con un total de 1,290 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99
56	558703380	21/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios Versión Fogata"; a través de programa en cadena de radios, con un total de 900 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99
57	558834175	25/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Chispa"; a través de periódico impreso de distribución de paga, con un total de 1 página en interiores, con cobertura a nivel nacional.	24,975.00
58	558848818	25/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Agricultor"; a través de plataforma digital: 500,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,950.00
59	558904777	25/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Tu Legado"; a través de plataforma digital: 650,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
60	558906192	25/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Tu Legado"; a través de cadena de radios, con un total de 1,620 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,640.20
61	558907350	25/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Agricultor"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 1 valla pasacalle en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el Departamento de Suchitepéquez.	24,800.00
62	558930506	26/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Agricultor"; a través de pantalla digital, con un total de 1 pantalla digital móvil en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el municipio de Cobán en el Departamento de Alta Verapaz.	24,950.00
63	558939112	26/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Basura"; a través de valla publicitaria que incluye vinil	24,800.00



			removible y/o adhesivo, con un total de 1 valla pasacalle en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el Departamento del Petén.	
64	558945430	26/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Hogar"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 1 valla pasacalle en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el Departamento del Quiché.	24,800.00
65	558970281	26/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Chispa"; a través de plataformas digitales: 2 post en Facebook y 2 historias en Instagram, en perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia rich media en página web con cobertura a nivel nacional.	24,999.71
66	558977588	26/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Tu Legado"; a través de pantalla digital, con un total de 1 pantalla digital móvil en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el Departamento de Retalhuleu.	24,950.00
67	559021496	27/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Fuego"; a través de plataforma digital Instagram: 250,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
68	559026781	27/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Hogar"; a través de plataforma digital Facebook: 2,000,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
69	559178204	31/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Fuego"; a través de plataforma digital Facebook: 250,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
70	559181523	31/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Chispa"; a través de plataforma digital YouTube: 250,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
71	559594186	7/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, Versión Fuego"; a través de plataforma digital TikTok: 250,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
72	560301855	22/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro Versión General"; a través de programa en cadena de radios, con un total de 1,140 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99
73	560319150	22/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Sinaprese, Versión Recomendaciones"; a través de pantalla digital, con un total de 1 pantalla digital móvil en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el Departamento de Guatemala.	24,950.00
74	560321422	22/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Sinaprese, Versión Teléfonos de Emergencia"; a través de pantalla digital, con un total de 1 pantalla digital móvil en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el Departamento de Escuintla.	24,950.00
75	560571291	25/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Sinaprese, Versión Cortejos Procesionales"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 4,830 segundos, con cobertura en los Departamentos de Guatemala y Sacatepéquez.	25,000.00
76	560657293	28/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Sinaprese, Versión Teléfonos de Emergencia"; a través de periódico impreso de distribución gratuita, con un total de 1 página en interior, con cobertura metropolitana en calles y avenidas de alto tráfico vehicular y peatonal.	24,950.00
77	560673590	28/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Simplificación de Trámites, Versión DPI-NIT"; a través de cadena de radios, con un total de 1,620 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,640.20
78	560673876	28/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión General"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 3,600 segundos, con cobertura en el Departamento de Guatemala.	25,000.00



79	560687966	29/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión General"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 1 valla pasacalle en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el Departamento de Huehuetenango.	24,800.00
80	560690185	29/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión General"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 1 valla pasacalle en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el Departamento de Jutiapa.	24,800.00
81	560690991	29/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión General"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 1 valla pasacalle en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el municipio de Amatitlán del Departamento de Guatemala.	24,800.00
82	560692161	29/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión General"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 1 valla pasacalle en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el Departamento de Totonicapán.	24,800.00
83	560707223	29/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Lanzamiento"; a través de cadena de radios, con un total de 1,620 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,640.20
84	560724012	29/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión General"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 1 valla convencional con dos caras en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	24,990.00
85	560757751	29/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión General"; a través de plataforma digital: 900,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,950.00
86	560758944	29/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión General"; a través de plataforma digital: 650,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
87	560861257	30/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión General"; a través de MUPIS que incluyen vinil removible y/o adhesivo, con un total de 21 MUPIS que incluyen vinil removible y/o adhesivo en avenidas, calzadas y/o carreteras con gran circulación vehicular, con cobertura en los Departamentos de Quetzaltenango y Retalhuleu.	25,000.00
88	560861699	30/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Sinaprese, Versión Prevención"; a través de cadena de radios, con un total de 2,400 segundos, con cobertura en los Departamentos de Guatemala y Sacatepéquez.	24,984.00
89	560862040	30/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Sinaprese, Versión Ubicación Bahías"; a través de cadena de radios, con un total de 2,400 segundos, con cobertura en los Departamentos de Guatemala, Sacatepéquez, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chiquimula, Escuintla, Izabal, Quetzaltenango, Retalhuleu, Suchitepéquez y Zacapa.	24,984.00
90	562249311	23/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Gira"; a través de canal de televisión en banda UHF (Canal 25 Guatevisión), con un total de 1,200 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,960.00
91	562368698	26/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mujeres, Versión Nosotras Movemos Guatemala"; a través de plataforma digital Facebook: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
92	562368868	26/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Sinaprese,	



			Versión Teléfonos de Emergencia"; a través de plataforma digital Facebook: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
93	562394052	27/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Lanzamiento"; a través de plataforma digital Facebook: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
94	562602852	29/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Simplificación de Trámites Versión DPI-NIT"; a través de programa en cadena de radios, con un total de 1,260 segundos, con cobertura a nivel nacional.	21,667.50
95	562605568	29/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Salud, Versión General"; a través de pantalla digital, con un total de 2 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	25,000.00
96	562640274	29/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Tutorial"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 1,140 segundos, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	24,999.99
97	562641084	29/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Tutorial"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 3,600 segundos, con cobertura en el Departamento de Guatemala.	25,000.00
98	562664955	30/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro Versión Lanzamiento"; a través de cadena de radios, con un total de 900 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99
99	562670998	30/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Tutorial"; a través de cadena de radios, con un total de 1,140 segundos, con cobertura en el Departamento de Guatemala, Quetzaltenango, Suchitepéquez, Escuintla, Santa Rosa y San Marcos.	24,999.99
100	563152567	9/06/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Salud Versión General"; a través de cadena de radios, con un total de 450 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99
101	563190132	9/06/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Tutorial"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 3,600 segundos, con cobertura en el departamento de Guatemala.	25,000.00
102	564572365	2/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Salud, Versión General"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 1,380 segundos, con cobertura en los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, Santa Rosa y El Progreso.	24,288.00
103	565651927	21/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Diálogo Abierto, Versión Cobán"; a través de pantalla digital, con un total de 1 pantalla digital móvil en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el departamento de Alta Verapaz municipio de Cobán.	24,950.00
104	565830988	22/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Salud, Versión General"; a través de plataformas digitales: 2 post en Facebook y 2 historias en Instagram, en perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia Rich Media en página web con cobertura a nivel nacional.	24,999.71
105	565834509	22/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Salud, Versión General"; a través de plataforma digital: 650,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
106	565837583	22/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Salud, Versión Hospitales Abastecidos"; a través de pantalla digital, con un total de 2 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la ciudad de Guatemala.	25,000.00
107	565840398	22/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Diálogo Abierto, Versión Cobán"; a través de Mupi digital, con un total de 6 Mupis digitales en el municipio de Cobán departamento de Alta	24,995.00



			Verapaz.	
108	565994514	24/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Salud, Versión General"; a través de canal de televisión que transmita en banda VHF (canal 11), con un total de 60 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,950.40
109	566048795	25/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Salud, Versión General"; a través de periódico impreso de distribución de paga, con un total de 3 cintillos de portada, con cobertura a nivel nacional.	24,750.00
110	566293188	30/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Tutorial"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 3,240 segundos, con cobertura en los departamentos de Izabal y Huehuetenango.	12,150.00
111	566325276	30/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Gira"; a través de plataforma digital Facebook: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
112	566326558	30/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Tutorial"; la cual será transmitida a través de plataforma digital: 1 promoted video en TikTok, con cobertura a nivel nacional.	24,815.70
113	566327171	30/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Lluvias, Versión Basura"; a través de pantalla digital, con un total de 2 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la ciudad de Guatemala.	25,000.00
114	566327511	30/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Salud, Versión General"; a través de suplemento especial dentro de periódico impreso de distribución gratuita con cobertura a nivel metropolitano.	22,500.00
115	566328143	30/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Fecha Límite"; la cual será transmitida a través de plataforma digital Instagram: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
116	566346591	31/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Salud, Versión General"; a través de periódico impreso de distribución de paga, con un total de 1 página en interiores, con cobertura a nivel nacional.	24,975.00
117	566350025	31/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Salud, Versión General"; a través de plataforma digital: 2,500,000 impresiones en plataforma digital Facebook, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
118	566385732	31/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Economía"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 1 valla pasacalle en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el municipio de Amatitlán del departamento de Guatemala.	24,900.00
119	566394286	31/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Comunidades"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 1 valla pasacalle en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en aldea Santa Elena de la Cruz del municipio de Flores del departamento de Petén.	24,900.00
120	566404389	31/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Tutorial"; la cual será transmitida en idiomas Qeqchi, Kaqchikel, Kiche, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopam y Garífuna, a través de plataforma digital: con 89 audios digitales a través de programa en línea en página web noticiosa intercultural multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	24,800.00
121	566408082	31/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Diálogo Abierto, Versión Cobán"; a través de plataforma digital Facebook: 1,500,000 de impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
122	566408333	31/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Gira"; a través de plataforma digital	24,900.00



			YouTube: 2,000,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	
123	566408880	31/07/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Salud, Versión General"; a través de plataforma digital: 2,500,000 impresiones en plataforma digital Instagram, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
124	566482215	4/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Plan Conecta, Versión 22 Proyectos de Infraestructura"; a través de Mupis digital, con un total de 6 Mupis digitales en lugar histórico cultural con gran circulación peatonal en la ciudad de Guatemala.	24,995.00
125	566879263	8/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Educación"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 1 valla pasacalle en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el municipio de Rio Hondo del departamento de Zacapa.	24,900.00
126	566955776	11/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Economía"; a través de plataforma digital YouTube: 2,000,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
127	566981688	11/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Salud"; a través de plataformas digitales: 2 post en Facebook, 2 historias en Instagram en perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia Rich Media en página web con cobertura a nivel nacional.	24,999.71
128	566998017	11/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Economía"; a través de plataforma digital Facebook: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
129	567000621	11/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Educación"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 2,100 segundos, con cobertura en los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, Santa Rosa y El Progreso.	24,570.00
130	567025128	12/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Salud"; a través de cadena de radios, con un total de 1,620 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,640.20
131	567162494	13/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Comunidades"; a través de plataforma digital: 650,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
132	567169324	13/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Economía"; a través de canal de televisión en banda UHF (canal 25 Guatevisión), con un total de 1,770 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,336.00
133	567256057	14/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Educación"; a través de plataforma digital: 1 post de imagen en Facebook y 3 historias de imagen en Instagram, con cobertura a nivel nacional.	24,815.70
134	567258807	14/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Economía"; a través de periódico impreso de distribución de paga, con un total de 1 página en interiores, con cobertura a nivel nacional.	24,975.00
135	567272427	14/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Economía"; a través de plataforma digital: 900,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,950.00
136	567394123	18/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Segunda Convocatoria"; la cual será transmitida en idiomas Qeqchi, Kaqchikel, Kiche, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopam y Garífuna, a través de plataforma digital: con 89 audios digitales a través de programa en línea en página web noticiosa intercultural multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	24,800.00
137	567399206	18/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Segunda Convocatoria"; a través de plataforma digital TikTok: 2,500,000 impresiones, con cobertura a	24,900.00



			nivel nacional.	
138	567410870	18/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Segunda Convocatoria"; a través de plataforma digital: 900,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,950.00
139	567419983	18/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Segunda Convocatoria"; a través de plataforma digital Instagram: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
140	567423387	18/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Segunda Convocatoria"; a través de plataforma digital Facebook: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
141	567471829	19/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Salud"; la cual será transmitida en idiomas Qeqchi, Kaqchikel, Kiche, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopam y Garífuna, a través de plataforma digital: con 89 audios digitales a través de programa en línea en página web noticiosa intercultural multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	24,800.00
142	567574245	20/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Segunda Convocatoria"; a través de cadena de radios, con un total de 1,620 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,640.20
143	567615812	20/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, Versión Comunidades"; a través de periódico impreso de distribución gratuita, con un total de 1 página en página interior, con cobertura en el departamento de Sacatepéquez.	25,000.00
144	567642070	21/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Segunda Convocatoria"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 3,600 segundos, con cobertura en el departamento de Guatemala.	25,000.00
145	567645673	21/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Segunda Convocatoria"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 2,100 segundos, con cobertura en los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, Santa Rosa y El Progreso.	24,570.00
146	567653528	21/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Segunda Convocatoria"; a través de plataformas digitales: 2 post en Facebook, 2 historias en Instagram en perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia Rich Media en página web con cobertura a nivel nacional.	24,999.71
147	567674789	21/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Segunda Convocatoria"; a través de 1 valla móvil publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con cobertura en calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular en los departamentos de Jalapa, El Progreso, Zacapa y Chiquimula.	24,400.00
148	568061217	27/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Segunda Convocatoria"; a través de canal de televisión en banda UHF (canal 25 Guatevisión), con un total de 1,200 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,960.00
149	568112520	28/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Salud, Versión Puestos de Salud"; a través de plataforma digital: 4,000,000 impresiones en plataforma digital Facebook e Instagram, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
150	568353285	2/09/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Segunda Convocatoria"; a través de cableoperador para transmitir en canal o grupo de canales locales y/o departamentales, con un total de 2,700 segundos con cobertura en el departamento de Guatemala.	24,500.00
151	568665821	8/09/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'Anik, Versión Crédito"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 2,700 segundos, con cobertura en los departamentos de Alta Verapaz, Quetzaltenango,	21,465.00



			Totonicapán, Quiché, Sololá, Retalhuleu, Suchitepéquez y Huehuetenango.	
152	569073472	16/09/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'Anik, Versión Crédito"; a través de pantallas digitales, con un total de 10 pantallas digitales, con cobertura en el departamento de Petén.	22,475.00
153	569221838	17/09/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'Anik, Versión Insumos"; a través de radios de circuito cerrado en mercados, con un total de 8,100 segundos con cobertura en mercados de los departamentos de Sacatepéquez, Chimaltenango, Totonicapán, Huehuetenango, Chiquimula, Baja Verapaz y Quetzaltenango.	24,300.00
154	569776376	25/09/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, Versión Salud"; a través de canal de televisión en banda UHF (Canal 25 Guatevisión), con un total de 1,170 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,336.00
155	569854857	26/09/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'Anik, Versión Insumos"; a través de plataforma digital: 1,500,000 impresiones en plataforma digital TikTok, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
156	569856639	26/09/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'Anik, Versión Crédito"; a través de plataforma digital: 2,500,000 impresiones en plataforma digital Facebook, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
157	570097304	1/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'Anik, Versión Producción"; la cual será transmitida en idiomas Qeqchi, Kaqchikel, Kiche, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopam y Garífuna, a través de plataforma digital: con 89 audios digitales a través de programa en línea en página web Noticiosa Intercultural Multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	24,800.00
158	570394392	7/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, Versión Vivienda"; a través de 1 valla móvil publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con cobertura en calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular en las regiones Central y Occidental en las cabeceras de los departamentos de Sololá, Chimaltenango y Quiché.	24,400.00
159	570396441	7/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, Versión Huerto Pedagógico"; a través de 1 valla móvil publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con cobertura en calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular en la región Occidente en las cabeceras de los departamentos de Huehuetenango, Quetzaltenango y San Marcos.	24,400.00
160	570400430	7/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, Versión Salud"; a través de 1 valla móvil publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con cobertura en calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular en la región Norte y Oriente en las cabeceras de los departamentos de Chiquimula, Jalapa y Alta Verapaz.	24,400.00
161	570470072	8/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, Versión Vivienda"; a través de pantallas de proyección, con un total de 11 pantallas de proyección en salas de cine en centros comerciales, con cobertura en la ciudad capital de Guatemala.	24,950.00
162	570473047	8/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, Versión Segunda Convocatoria"; a través de pantallas de proyección, con un total de 11 pantallas de proyección en salas de cine en centros comerciales, con cobertura en la ciudad capital de Guatemala.	24,950.00
163	570598362	9/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, Versión Huerto Comunal"; a través de plataformas digitales: 2 post en Facebook, 2 historias en Instagram en perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia Rich Media en página web con cobertura a nivel nacional.	24,999.71
164	570759447	13/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a	



			Mano, Versión Huerto Pedagógico"; a través de canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,200 segundos con cobertura a nivel nacional.	24,971.91
165	570776945	13/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, Versión Salud"; a través de plataforma digital: 650,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
166	571606628	27/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión Sitio Web"; a través de 1 valla móvil publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con cobertura en calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular en las regiones Metropolitana y Central en las cabeceras de los departamentos de Guatemala, Chimaltenango, Sacatepéquez y Escuintla.	24,400.00
167	571616569	27/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión 40 Años"; a través de 1 valla móvil publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con cobertura en calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular en las regiones Metropolitana, Suroriente y Norte en las cabeceras de los departamentos de Guatemala, Jalapa, Jutiapa y Alta Verapaz.	24,400.00
168	571625711	27/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión Beneficiados"; a través de pantalla digital, con un total de 2 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la ciudad de Guatemala.	25,000.00
169	571629555	27/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, Versión Huerto Pedagógico"; a través de plataforma digital: 2,500,000 impresiones en plataforma digital Facebook, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
170	571630103	27/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, Versión Vivienda"; a través de plataforma digital: 2,500,000 impresiones en plataforma digital Instagram, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
171	571630766	27/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, Versión Huerto Pedagógico"; a través de plataforma digital: 1 post de imagen en Facebook y 3 historias de imagen en Instagram, con cobertura a nivel nacional.	24,815.70
172	571957900	31/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, Versión Vivienda"; la cual será transmitida en idiomas Qeqchi, Kaqchikel, Kiche, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopam y Garífuna, a través de plataforma digital: con 89 audios digitales a través de programa en línea en página web Noticiosa Intercultural Multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	24,800.00
173	571957951	31/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, Versión Huerto Pedagógico"; la cual será transmitida en idiomas Qeqchi, Kaqchikel, Kiche, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopam y Garífuna, a través de plataforma digital: con 89 audios digitales a través de programa en línea en página web Noticiosa Intercultural Multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	24,800.00
174	572057458	4/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión 40 Años"; a través de red pública de internet gratuito, con un total de 38,000 vistas con cobertura nacional.	24,900.00
175	572140312	5/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión Sitio Web"; a través de plataforma digital: 1 post de imagen en Facebook y 3 historias de imagen en Instagram, con cobertura a nivel nacional.	24,815.70
176	572141300	5/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión Beneficiados"; a través de plataforma digital: 650,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
177	572141653	5/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión WhatsApp"; a través de canal de televisión que transmita en banda UHF (Canal 25 Guatevisión), con un total de 1,200 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,960.00
178	572641060	12/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera	



			Casa, Versión WhatsApp"; a través de pantalla digital, con un total de 2 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la ciudad de Guatemala.	25,000.00
179	572671970	13/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión WhatsApp"; a través de periódico impreso de distribución gratuita, con un total de 2 páginas en página interior, con cobertura en los departamentos de Escuintla y Guatemala.	25,000.00
180	572856997	17/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'Anik, Versión Insumos"; la cual será transmitida en idiomas Qeqchi, Kaqchikel, Kiche, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopam y Garífuna, a través de plataforma digital: con 89 audios digitales a través de programa en línea en página web Noticiosa Intercultural Multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	24,800.00
181	573021805	18/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión Sitio Web"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 1,800 segundos, con cobertura en la ciudad capital y departamentos de Quetzaltenango, Totonicapán, Quiché, Sololá, Retalhuleu y Suchitepéquez.	24,907.50
182	573105243	19/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión WhatsApp"; a través de plataformas digitales: 2 post en Facebook, 2 historias en Instagram en perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia Rich Media en página web Noticiosa con cobertura a nivel nacional.	24,999.71
183	573122865	19/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión WhatsApp"; a través de cadena de radios, con un total de 1,290 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99
184	573452466	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión Sitio Web"; en canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,200 segundos con cobertura a nivel nacional.	24,971.91
185	573468923	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión Beneficiados"; a través de canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,170 segundos con cobertura a nivel nacional.	24,921.35
186	573564205	25/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Revolución, Versión Concierto"; a través de periódico impreso de distribución gratuita, con un total de 1 página en interiores, con cobertura en la ciudad de Guatemala en calles y avenidas con alta circulación de vehículos y peatones.	22,500.00
187	573565376	25/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión 40 Años"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 3,600 segundos, con cobertura en el departamento de Guatemala.	24,990.00
188	573567980	25/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Carreteras, Versión Mantenimiento"; a través de cadena de radios, con un total de 1,620 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,640.20
189	573569312	25/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión Beneficiados"; a través de cadena de radios, con un total de 1,620 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,640.20
190	573595364	26/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Carreteras, Versión Limpieza"; a través de canal de televisión que transmita en banda UHF (Canal 25 Guatevisión), con un total de 1,170 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,336.00
191	574554327	9/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión Beneficiados"; a través de plataforma digital Instagram: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
192	574626980	9/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Carreteras, Versión Mantenimiento"; a través de plataformas digitales: 2 post en Facebook, 2 historias en Instagram en perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia Rich Media en página web Noticiosa con cobertura a nivel nacional.	24,999.71
193	574874321	11/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión Sitio Web"; a través de plataforma digital TikTok:	24,900.00



			2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	
194	575024895	15/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión 40 Años"; a través de plataforma digital Facebook: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00
195	575102659	15/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Prevención de la Violencia Contra Las Mujeres, Versión Violencia Psicológica"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 1,410 segundos, con cobertura en el departamento de Guatemala.	24,507.56
196	575156503	16/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Prevención de la Violencia Contra Las Mujeres, Versión Violencia Psicológica"; a través de pantallas de proyección, con un total de 11 pantallas de proyección en salas de cine en centros comerciales, con cobertura en la ciudad capital de Guatemala.	24,950.00
197	575204729	16/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Logros 2025, Versión Escuelas"; a través de pantallas de proyección, con un total de 11 pantallas de proyección en salas de cine en centros comerciales, con cobertura en la ciudad capital de Guatemala.	24,950.00
198	575329769	18/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Prevención de la Violencia Contra Las Mujeres, Versión Violencia Física"; a través de cadena de radios, con un total de 1,290 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99
199	575394544	18/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión WhatsApp"; la cual será transmitida en idiomas Qeqchi, Kaqchikel, Kiche, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopam y Garífuna, a través de plataforma digital: con 89 audios digitales a través de programa en línea en página web Noticiosa Intercultural Multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	24,800.00
200	575420901	19/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión 40 Años"; la cual será transmitida en idiomas Qeqchi, Kaqchikel, Kiche, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopam y Garífuna, a través de plataforma digital: con 89 audios digitales a través de programa en línea en página web Noticiosa Intercultural Multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	24,800.00
201	575423226	19/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, Versión Beneficiados"; la cual será transmitida en idiomas Qeqchi, Kaqchikel, Kiche, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopam y Garífuna, a través de plataforma digital: con 89 audios digitales a través de programa en línea en página web Noticiosa Intercultural Multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	24,800.00
202	575547243	22/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Carreteras, Versión Señalización"; a través de plataforma digital: 1 post de imagen en Facebook y 3 historias de imagen en Instagram, con cobertura a nivel nacional.	24,815.70
203	557583454	4/03/2025	Adquisición de licencia para la creación de videoconferencias presidenciales a cargo de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.	19,500.00
204	564056324	23/06/2025	"Adquisición de 29 licencias para programas y aplicaciones de creación, edición y animación de material audiovisual por un mes, para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia."	24,995.00
205	564351385	26/06/2025	Adquisición de 10 licencias de diseño para crear y colaborar en proyectos y compartir recursos para ser utilizados por la Unidad de Diseño Gráfico de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.	21,500.00
206	565836250	22/07/2025	Adquisición de 29 licencias para programas y aplicaciones de creación, edición y animación de material audiovisual por 1 mes, para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.	24,995.10
207	567780597	22/08/2025	Adquisición de 29 licencias para programas y aplicaciones de creación, edición y animación de material audiovisual (Adobe Creative Cloud) por 1 mes, para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.	24,995.10



208	569636760	24/09/2025	Compra de 29 licencias para programas y aplicaciones de creación, edición y animación de material audiovisual, para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, correspondiente al plazo del 18 de septiembre al 17 octubre de 2025.	24,995.10
209	571626955	27/10/2025	Adquisición de 29 licencias para programas y aplicaciones de creación, edición y animación de material audiovisual por 1 mes, para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.	24,995.10
210	560861567	30/04/2025	Adquisición de 1 impresora multifuncional de alto desempeño para ser utilizada por el personal de Dirección General de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.	22,105.00
TOTAL BAJA CUANTÍA				5,140,754.30

Fuente: Reporte Sistema Integral de Monitoreo -SIM- de la Contraloría General de Cuentas

COMPRA DIRECTA
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2025
(Cifras expresadas en Quetzales)

No.	NOG	Fecha	Descripción	Valor en Q.
1	25008226	13/01/25	Contratación de servicio de internet móvil primario para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia por un plazo de tres (3) meses.	34,200.00
2	25619497	28/02/25	Contratación de servicio de internet primario para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia por un plazo de doce (12) meses.	23,220.00
3	26845784	01/07/25	Contratación de servicio de cuentas de correo electrónico en la nube para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia por un plazo de tres (3) meses.	61,140.00
4	26951991	01/07/25	Contratación del servicio de telefonía móvil para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, por un plazo de 7 meses.	50,212.75
5	28234677	30/10/25	Contratación del servicio de cuentas de correo electrónico en la nube para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, por un plazo de 3 meses.	20,380.00
6	25079530	08/01/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Primera Cosecha, versión Salud, para transmisión en horario nocturno, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	79,218.00
7	25079549	08/01/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Primera Cosecha, versión Seguridad, para transmisión en horario nocturno, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	79,218.00
8	25079603	08/01/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Primera Cosecha, versión Educación, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	89,760.00
9	25079611	08/01/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Primera Cosecha, versiones Seguridad, Corrupción, Salud, Educación, Infraestructura, Desarrollo social y Economía, a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo.	89,999.99
10	25079646	08/01/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Primera Cosecha, versión Corrupción, para transmisión en horario nocturno, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	79,218.00
11	25079662	08/01/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Primera Cosecha, versión Desarrollo social, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	89,760.00
12	25616536	07/03/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Incendios, versión Fuego, para transmisión en horario	89,229.60



			matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	
13	25618504	07/03/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Incendios, versión Fuego, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	89,760.00
14	25639900	06/03/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Incendios, versión Tu legado, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	89,229.60
15	25640240	06/03/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Incendios, versión Tu legado, para transmisión en horario matutino, vespertino y nocturno a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	58,500.00
16	25920855	31/03/25	Contratación de servicio de divulgación de información de mensajes y/o campañas de interés nacional, con base a la coyuntura de la República de Guatemala, para transmisión en horario matutino, vespertino y nocturno, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	89,856.00
17	25935496	31/03/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Sinaprese, versión Posicionamiento, para transmisión en horario matutino, vespertino y nocturno, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	79,919.70
18	26001217	08/04/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de mensajes y/o campañas de interés nacional, con base a la coyuntura de la República de Guatemala, a través de cadena de radios departamentales.	89,280.00
19	26037122	09/04/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Becas por Nuestro Futuro, versión General, a través de pantallas digitales.	89,990.00
20	26052199	11/04/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de mensajes y/o campañas de interés nacional, con base a la coyuntura de la República de Guatemala, a través de programa en canal de televisión, que transmita a través de cableoperadores con cobertura a nivel departamental.	89,950.00
21	26081571	11/04/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Becas por Nuestro Futuro, versión General, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	89,760.00
22	26081989	11/04/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Becas por Nuestro Futuro, versión General, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	89,229.60
23	26082381	11/04/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Becas por Nuestro Futuro, versión General, para transmisión en horario, matutino, vespertino y nocturno a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	58,500.00
24	26085712	11/04/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de mensajes y/o campañas de interés nacional con base a la coyuntura de la República de Guatemala, a través de pantallas digitales.	89,900.00
25	26102544	11/04/25	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña Incendios, versión Decisiones, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	89,229.60
26	26246945	12/05/25	Contratación de servicio para la divulgación de mensajes y/o campañas de interés nacional con base a la coyuntura de la República de Guatemala a través de programa de radio y/o grupo de radios locales y/o departamentales.	90,000.00
27	26404346	12/05/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Salud, versión General, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	89,229.60



28	26404370	09/05/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Salud, versión General, para transmisión en horario matutino, vespertino y nocturno, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional	89,856.00
29	26404397	09/05/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de mensajes y/o campañas de interés a la población guatemalteca del quehacer gubernamental a través de revista inserta dentro de periódico impreso de distribución de paga a nivel nacional.	89,990.00
30	26405415	12/05/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Becas por Nuestro Futuro, versión Tutorial, para transmisión en horario matutino, vespertino y nocturno a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	58,500.00
31	26421577	14/05/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Salud, versión General, para transmisión en horario, matutino, vespertino y nocturno a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional	58,500.00
32	26425831	13/05/25	Contratación de servicio de divulgación para la información de la campaña Becas por Nuestro Futuro, versión Tutorial, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	89,229.60
33	26425882	13/05/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de mensajes y/o campañas de interés nacional con base a la coyuntura de la República de Guatemala, a través de pantalla digital móvil.	89,900.00
34	27046842	18/07/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Rutas del Desarrollo, versión Educación, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	89,991.00
35	27046850	16/07/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Rutas del Desarrollo, versión Educación, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	89,229.60
36	27046869	16/07/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Rutas del Desarrollo, versión Salud, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	89,229.60
37	27046885	16/07/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Rutas del Desarrollo, versión Salud, para transmisión en horario vespertino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	83,160.00
38	27064247	16/07/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña: Rutas del Desarrollo, versión: Educación a través de cableoperador para transmitir en canal o grupo de canales con cobertura a nivel nacional.	89,121.60
39	27122816	18/07/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Rutas del Desarrollo, versión Economía, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	89,991.00
40	27182266	18/07/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Becas por Nuestro Futuro, versión Segunda convocatoria, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	89,991.00
41	27182606	18/07/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Becas por Nuestro Futuro, versión Segunda convocatoria, para transmisión en horario vespertino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	83,160.00
42	27182630	18/07/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Becas por Nuestro Futuro, versión Segunda convocatoria, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	89,229.60
43	27440664	14/08/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Crédito Tob'anik, versión Crédito, para transmisión en	89,229.60



			horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	
44	27457265	14/08/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Crédito Tob'anik, versión Insumos, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional	89,991.00
45	27457303	14/08/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Crédito Tob'anik, versión Insumos, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	89,229.60
46	27717097	09/09/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mano a Mano, versión Huerto pedagógico, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	89,991.00
47	27717119	09/09/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mano a Mano, versión Huerto comunal, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	89,229.60
48	27734196	19/09/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mano a Mano, versión Salud, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	89,229.60
49	27751368	12/09/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Becas por Nuestro Futuro, versión Tercera convocatoria, a través de pantallas curvas digitales 3D.	89,990.00
50	27852377	07/10/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mano a Mano, versión Salud, a través de cadena de radios a nivel nacional.	43,895.70
51	27852482	08/10/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mano a Mano, versión Vivienda, a través de programa en cadena de radios a nivel nacional.	44,990.10
52	28131193	17/10/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mi Primera Casa, versión Beneficiados, a través de cadena de radios a nivel nacional.	44,990.10
53	28131991	17/10/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mano a Mano, versión Vivienda, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	89,229.60
54	28132017	23/10/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mi Primera Casa, versión 40 años, a través de programa en cadena de radios a nivel nacional.	43,895.70
55	28141539	17/10/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mi Primera Casa, versión Beneficiados, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	89,229.60
56	28143191	17/10/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mi Primera Casa, versión 40 años, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	89,229.60
57	28158555	23/10/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mi Primera Casa, versión 40 años, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional	89,991.00
58	28159217	17/10/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mano a Mano, versión Salud, a través de cableoperador para transmitir en canal o grupo de canales con cobertura a nivel nacional.	89,121.60
59	28184262	05/11/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mi Primera Casa, versión Beneficiados a través de cableoperador para transmitir en canal o grupo de canales con cobertura a nivel nacional	89,121.60
60	28185366	22/10/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de mensajes y/o campañas de interés a la población guatemalteca del	89,985.00



			quehacer gubernamental, a través de cadena de radios a nivel nacional.	
61	28198506	29/10/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Becas por Nuestro Futuro, versión Resultados segunda convocatoria, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	89,229.60
62	28211561	29/10/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Mi Primera Casa, versión Beneficiados, a través de pantallas curvas digitales 3D.	89,990.00
63	28234235	11/11/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Becas por Nuestro Futuro, versión Resultados segunda convocatoria, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional	89,991.00
64	28380347	11/11/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de mensajes y/o campañas de interés nacional basados en la política general de gobierno a través de pantallas curvas digitales 3D	89,600.00
65	28464648	13/11/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Carreteras, versión Limpieza, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	89,229.60
66	28465253	13/11/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Carreteras, versión Bacheo, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	89,229.60
67	28465474	13/11/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Carreteras, versión Señalización, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	79,218.00
68	28466055	13/11/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Carreteras, versión Seguridad vial, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional	79,218.00
69	28477790	11/12/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de mensajes y/o campañas de interés nacional basados en las prioridades presidenciales, a través de pantallas curvas digitales 3D	89,600.00
70	28477898	24/11/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Prevención de la Violencia contra las Mujeres, versión Violencia psicológica, para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	89,229.60
71	28477960	24/11/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Prevención de la Violencia contra las Mujeres, versión Violencia psicológica, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	89,991.00
72	28478053	13/11/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Carreteras, versión Mantenimiento, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	79,218.00
73	28478118	13/11/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Carreteras, versión Bacheo, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	79,218.00
74	28478169	13/11/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Carreteras, versión Seguridad vial, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional.	89,991.00
75	28478177	24/11/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Prevención de la Violencia contra las Mujeres, versión Violencia económica, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional	89,991.00
76	28787773	15/12/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Logros 2025, versión Comedores sociales, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a	79,218.00



			nivel nacional.	
77	28787803	15/12/25	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña Logros 2025, versión Agentes, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional.	79,218.00
78	26728265	06/06/25	Adquisición de ochenta (80) licencias para creación, edición y resguardo de información para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, por un plazo de un (1) año.	87,024.00
79	26835444	23/06/25	Adquisición de licenciamiento de antivirus para la protección de información de cada una de las computadoras en uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia por un plazo de un (1) año.	88,231.00
80	27181294	13/08/25	Adquisición de seis (6) licencias de biblioteca de imágenes, ilustraciones, vectores y videos en línea por un plazo de un (1) año.	72,000.00
81	28556313	17/11/25	Adquisición de licencias para programas y aplicaciones de creación, edición y animación de material audiovisual por tres (3) meses, para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.	69,600.00
82	25827871	25/03/25	Adquisición de tres (3) computadoras portátiles, que serán utilizadas por la unidad de informática de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.	89,820.00
83	26190958	28/04/25	Adquisición de tres (3) computadoras portátiles para uso de las unidades y direcciones de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.	87,882.00
84	26200244	06/06/25	Adquisición de un servidor en rack para uso en la unidad de informática de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.	85,000.00
85	26279959	12/05/25	Adquisición de seis (6) computadoras de escritorio, para uso de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.	83,580.00
			TOTAL COMPRA DIRECTA	6,882,056.84

Fuente: Reporte Sistema Integral de Monitoreo -SIM- de la Contraloría General de Cuentas

Área del especialista

Por medio de Oficio No. CGC-DAS-09-91799-002-2025-SCSP de fecha 30 de septiembre de 2025, se solicitó experto para la verificación de equipo de cómputo adquirido según NOG: 25008226, 25321900, 25619497, 25827871, 26190958, 26190966, 26200244, 26279959, 26471027, 26728265, 24540048 y NPG: 557583454, 560861567, 564056324, 564351385.

La Dirección de Auditoría a Sistemas Informáticos y Nóminas de Gobierno de la Contraloría General de Cuentas, en Nombramiento Interno No. DAS-12-NI-0080-2025 de fecha 02 de octubre de 2025, nombra Auditor Independiente para emitir Dictamen Técnico. Según Providencia Número DAS-12-PROV-0156-2025 de fecha 19 de diciembre de 2025 que contiene el Dictamen Técnico DAS-12-NI-080-OBF-001-2025 de fecha 19 de diciembre de 2025, expresa: “Conclusiones. El presente dictamen técnico se emite únicamente con base en verificaciones técnicas físicas realizadas y la documentación entregada de acuerdo con los requerimientos, desde el punto de vista técnico y en el marco de sus funciones y competencias”, se determinó lo siguiente:

1. Los bienes adquiridos se especificaron de acuerdo con la justificación de la adquisición según lo establecido en solicitud de compra.



2. Los bienes cumplen con las especificaciones técnicas según lo establecido en Términos de Referencia, Acta de Negociación o Contrato Administrativo según corresponda. Para el NOG 25008226 y NPG 564056324 la vigencia del servicio ya había finalizado, por lo tanto, no fue posible realizar verificación física.
3. Los bienes se encuentran instalados, en uso y funcionando. Sin embargo, el NOG 25008226 y NPG 564056324 no fue posible su verificación física debido que la vigencia del servicio ya había finalizado.
4. No se consideraron aspectos técnicos adicionales.

8. OBJETIVOS DE LA AUDITORÍA

General

Manifestar asuntos relacionados con la materia controlada y los criterios que conforman el marco referencial regulatorio sobre el que se realiza la ejecución presupuestaria de la entidad por el período comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre de 2025.

Específicos

Identificar y comunicar aspectos importantes relacionados con la estructura de control interno institucional y su operatoria.

Analizar los procesos de adquisición institucional de conformidad con los parámetros sustantivos, legales y formales que deben cumplirse según cada modalidad de compra.

Evaluar que el presupuesto de egresos correspondiente al ejercicio fiscal 2025, se haya ejecutado razonablemente, de acuerdo con el Plan Operativo Anual -POA- y que se cumpla con las leyes, reglamentos, normas y metodologías aplicables a través de las cuentas seleccionadas de conformidad con la materialidad e importancia relativa.

Verificar que el Plan Anual de Auditoría -PAA- de la Unidad de Auditoría Interna, haya sido planificado y ejecutado de conformidad con los aspectos normativos, procedimentales y ordenados, dictados por la Contraloría General de Cuentas.

Verificar el cumplimiento de aspectos convenidos y contractuales relacionados con la integración de donaciones, préstamos, convenios y transferencias.

Comunicar a la Dirección de Auditoría al Sector Economía, Finanzas, Trabajo y



Previsión Social, los resultados de la evaluación de las cuentas contables requeridas mediante OFICIO No. DAS-06-0006-01-2026 de fecha 22 de enero 2026 que contenga informe circunstanciado y documentado.

9. RESULTADOS DE LA AUDITORÍA

Estados financieros

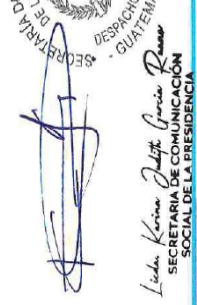


EJERCICIO:	2025	DESCRIPCION	ASIGNADO	MODIFICADO	VIGENTE	PRE COMPROMISO	COMPROMETIDO	DEVENGADO	PAGADO	SALDO POR COMPROMETER	SALDO POR DEVENGAR	SALDO POR PAGAR	% EJEC
11130016-0211	ZZ	SECRETARÍAS Y OTRAS DEPENDENCIAS DEL EJECUTIVO - SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA											
000		SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN GUBERNAMENTAL	28,463,760.00	0.00	28,463,760.00	0.00	27,005,454.53	28,994,258.30	26,994,258.30	2,458,305.47	2,499,501.70	0.00	91.62
100		SERVICIOS PERSONALES	35,942,994.00	-1,322,316.00	34,620,678.00	0.00	28,104,556.41	28,092,056.41	28,092,056.41	6,516,121.59	6,528,621.59	0.00	81.14
200		SERVICIOS NO PERSONALES	6,295,090.00	10,865.00	6,305,955.00	0.00	2,332,631.82	2,332,631.82	2,332,631.82	3,973,323.18	3,973,323.18	0.00	36.99
300		MATERIALES Y SUMINISTROS	8,288,156.00	98,596.00	8,386,752.00	0.00	2,306,506.33	2,306,506.33	2,306,506.33	6,080,245.67	6,080,245.67	0.00	27.47
400		PROPIEDAD, PLANTA, EQUIPO E INTANGIBLES	0.00	847,000.00	847,000.00	0.00	677,023.14	677,023.14	677,023.14	169,976.66	169,976.66	0.00	79.93
900		TRANSFERENCIAS CORRIENTES	0.00	365,855.00	365,855.00	0.00	365,854.16	365,854.16	365,854.16	0.84	0.84	0.00	100.00
22		ASIGNACIONES GLOBALES	80,000,000.00	0.00	80,000,000.00	0.00	60,792,028.39	60,768,330.16	60,768,330.16	19,207,973.61	19,231,669.84	0.00	75.96
TOTAL		INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN GUBERNAMENTAL	80,000,000.00	0.00	80,000,000.00	0.00	60,792,028.39	60,768,330.16	60,768,330.16	19,207,973.61	19,231,669.84	0.00	75.96
11130016-0211		SECRETARÍAS Y OTRAS DEPENDENCIAS DEL EJECUTIVO - SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA	80,000,000.00	0.00	80,000,000.00	0.00	60,792,028.39	60,768,330.16	60,768,330.16	19,207,973.61	19,231,669.84	0.00	75.96
TOTAL		SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA	80,000,000.00	0.00	80,000,000.00	0.00	60,792,028.39	60,768,330.16	60,768,330.16	19,207,973.61	19,231,669.84	0.00	75.96

Nota: En cumplimiento a lo establecido en el Acuerdo Ministerial Número 56-2023 del Ministerio de Finanzas Públicas, por medio del cual se aprueba la Norma Contable Gubernamental No. 1 "Presentación del Estado de Ejecución Presupuestaria", la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia presenta el Estado de Ejecución Presupuestaria correspondiente al Ejercicio Fiscal 2025.



Director de la Oficina de Administración y Gestión
Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia



Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia

Síguenos en:



3ª calle 5-29 zona 1. Teléfonos (502) 2461-4900
www.scspr.gob.gt

INFORME RELACIONADO CON EL CONTROL INTERNO

Licenciada

Karina Judith García Ruano

Secretaria De Comunicacion Social De La Presidencia De La Republica

SECRETARIA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA
REPUBLICA

Su Despacho

En relación a la auditoría financiera y de cumplimiento a (el) (la) SECRETARIA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA por el año que finalizó el 31 de diciembre de 2025, con el objetivo de emitir opinión sobre la razonabilidad de la ejecución del presupuesto de ingresos y egresos, se evaluó la estructura de control interno de la entidad, únicamente hasta el grado que consideramos necesario para tener una base sobre la cual determinar la naturaleza, extensión y oportunidad de los procedimientos de auditoría.

Nuestro examen no necesariamente revela todas las deficiencias de la estructura del control interno, debido a que está basado en pruebas selectivas de los registros contables y de la información de importancia relativa. Sin embargo, de existir asuntos relacionados a su funcionamiento, pueden ser incluidos en este informe de conformidad con las Normas Internacionales de las Entidades Fiscalizadoras Superiores adaptadas a Guatemala -ISSAI.GT-.

La responsabilidad de los registros presupuestarios y controles internos adecuados, recae en los encargados de la entidad de conformidad con la naturaleza de la misma.

No observamos ningún asunto importante relacionado con el funcionamiento de la estructura del control interno y su operación, que consideramos deba ser comunicado con este informe.

Guatemala, 11 de mayo de 2026



Atentamente,

EQUIPO DE AUDITORÍA

Área financiera y cumplimiento

Licda. MILVIA MARITZA MIXTUN MARTÍNEZ DE LÓPEZ
COORDINADOR

Fecha firma 30/04/2026 11:44:57

Identificador único del documento

usuario (hash)

98909a19f160b1c412fade2cb863e0d50e60259224b22c

307423dfccce9d509f8d1f710c6062d285a75c20a68bb6

57cc88ec6e6beafab9d75990bd05b9e77ae9

Lic. LEONARDO ITZEP RECANCOJ
SUPERVISOR

Fecha firma 30/04/2026 11:45:59

Identificador único del documento

usuario (hash)

f3ee42ac06c9efc8213e6dbe9bf4

5569ee42b20a25f9e03efbc4ce00

83b155650a0c09741edd8869acbe

50f0652a712c4e8866789bbe27ee

1ced6101b4865e17



INFORME RELACIONADO CON EL CUMPLIMIENTO DE LEYES Y REGULACIONES APLICABLES

Licenciada

Karina Judith García Ruano

Secretaria De Comunicacion Social De La Presidencia De La Republica

SECRETARIA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA
REPUBLICA

Su Despacho

Como parte de la aplicación de nuestros procedimientos de auditoría, para obtener seguridad razonable hemos realizado pruebas de cumplimiento de leyes y regulaciones aplicables, para establecer si la información acerca de la materia controlada de (la) (del) SECRETARIA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA correspondiente al ejercicio fiscal del 01 de enero al 31 de diciembre de 2025, resulta o no conforme, en todos sus aspectos significativos, con los criterios aplicados.

El cumplimiento con los términos de las leyes y regulaciones aplicables, es responsabilidad de la administración, nuestro objetivo es expresar una conclusión sobre el cumplimiento general con tales leyes y regulaciones.

Conclusión

Consideramos que la información acerca de la materia controlada de la entidad auditada resulta conforme, en los aspectos significativos, con los criterios aplicados, salvo el (los) hallazgo (s) que se describen a detalle en el apartado correspondiente de conformidad al (a los) título (s) siguiente (s):

Hallazgos relacionados con el cumplimiento de leyes y regulaciones aplicables

Área financiera y cumplimiento

1. Fraccionamiento en la contratación de servicios del Renglón 121 Divulgación e información



Guatemala, 11 de mayo de 2026

Atentamente.

EQUIPO DE AUDITORÍA

Área financiera y cumplimiento

Licda. MILVIA MARITZA MIXTUN MARTÍNEZ DE LÓPEZ
COORDINADOR

Fecha firma 30/04/2026 11:44:57

Identificador único del documento
usuario (hash)

98909a19f160b1c412fade2cb863e0d50e60259224b22c

307423dfccce9d509f8d1f710c6062d285a75c20a68bb6

57cc88ec6e6beafab9d75990bd05b9e77ae9

Lic. LEONARDO ITZEP RECANCOJ
SUPERVISOR

Fecha firma 30/04/2026 11:45:59

Identificador único del documento
usuario (hash)

f3ee42ac06c9efc8213e6dbe9bf4

5569ee42b20a25f9e03efbc4ce00

83b155650a0c09741edd8869acbe

50f0652a712c4e8866789bbe27ee

1ced6101b4865e17



Hallazgos relacionados con el cumplimiento a leyes y regulaciones aplicables

Área financiera y cumplimiento

Hallazgo No. 1

Fraccionamiento en la contratación de servicios del Renglón 121 Divulgación e información

Condición

En la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, Renglón Presupuestario 121 Divulgación e Información, al revisar la muestra seleccionada de CUR’S y eventos de compra, se estableció que efectuaron múltiples adquisiciones vinculadas a campañas institucionales de forma individual bajo las modalidades de Baja Cuantía (hasta por Q25,000.00) y Compra Directa con Oferta Electrónica (montos mayores a Q25,000.00 y hasta Q90,000.00).

Se determinó fraccionamiento en adquisiciones al ejecutar múltiples eventos de compra con montos recurrentes cercanos al límite máximo permitido para cada modalidad de contratación, lo cual contraviene lo establecido en la Ley de Contrataciones del Estado, como se detalla a continuación:

PRIMER CUATRIMESTRE:

Compras de Baja Cuantía y Compra Directa con Oferta Electrónica por valor de Q2,043,685.88, de conformidad a lo siguiente:

CUR	Fecha	Descripción	Valor Q.
		CAMPAÑA PRIMERA COSECHA	1,245,076.60
		Baja Cuantía	827,902.60
		Cableoperador	
341	27/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN MICROEMPRESARIOS"; A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA A TRAVÉS DE CABLEOPERADORES, CON UN TOTAL DE 1,155 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,603.75
342	27/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN INFRAESTRUCTURA"; A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA A TRAVÉS DE CABLEOPERADORES, CON UN TOTAL DE 1,170 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,921.00
369	27/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN INFRAESTRUCTURA"; TRANSMITIDA A TRAVÉS DE CABLEOPERADOR PARA TRANSMITIR EN CANAL O GRUPO DE CANALES LOCALES Y/O DEPARTAMENTALES, CON UN TOTAL DE 6,645 SEGUNDOS, CON COBERTURA EN LOS DEPARTAMENTOS DE JALAPA, SANTA ROSA, QUETZALTENANGO, TOTONICAPÁN Y SOLOLÁ.	24,993.00
370	27/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA	24,993.00



		COSECHA, VERSIÓN MICROEMPRESARIOS"; TRANSMITIDA A TRAVÉS DE CABLEOPERADOR PARA TRANSMITIR EN CANAL O GRUPO DE CANALES LOCALES Y/O DEPARTAMENTALES, CON UN TOTAL DE 6,645 SEGUNDOS, CON COBERTURA EN LOS DEPARTAMENTOS DE ESCUINTLA, RETALHULEU, SUCHITEPÉQUEZ, HUEHUETENANGO Y EL PROGRESO.	
393	28/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN INFRAESTRUCTURA"; A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA A TRAVÉS DE CABLEOPERADORES, CON UN TOTAL DE 1,110 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,187.86
394	28/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN DECOMISOS AL NARCO"; A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA A TRAVÉS DE CABLEOPERADORES, CON UN TOTAL DE 1,080 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,855.02
		Total Cableoperador	148,553.63
		Impreso	
59	31/01/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN EDUCACIÓN"; A TRAVÉS DE PERIÓDICO IMPRESO DE DISTRIBUCIÓN DE PAGA, CON UN TOTAL DE 1 PAGINA EN CONTRAPORTADA, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,975.00
60	31/01/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN SALUD"; A TRAVÉS DE PERIÓDICO IMPRESO DE DISTRIBUCIÓN DE PAGA, CON UN TOTAL DE 1 PAGINA EN INTERIORES, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,975.00
206	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN DESARROLLO SOCIAL"; A TRAVÉS DE PERIÓDICO IMPRESO DE DISTRIBUCIÓN DE PAGA, CON UN TOTAL DE 1 PAGINA EN INTERIORES, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,975.00
		Total Impreso	74,925.00
		MUPIS	
255	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN EDUCACIÓN"; TRANSMITIDA A TRAVÉS DE MUPIS QUE INCLUYEN VINIL REMOVIBLE Y/O ADHESIVO, CON UN TOTAL DE 15 MUPIS EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRÁFICO VEHICULAR CON COBERTURA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.	24,975.00
284	27/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN ECONOMIA"; A TRAVÉS DE MUPIS QUE INCLUYE VINIL REMOVIBLE Y/O ADHESIVO, CON UN TOTAL DE 15 MUPIS EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRAFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	24,975.00
285	27/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN SEGURIDAD"; A TRAVÉS DE MUPIS QUE INCLUYE VINIL REMOVIBLE Y/O ADHESIVO, CON UN TOTAL DE 15 MUPIS EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRAFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.	24,975.00
339	27/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN SALUD"; A TRAVÉS DE MUPIS QUE INCLUYE VINIL REMOVIBLE Y/O ADHESIVO, CON UN TOTAL DE 15 MUPIS EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRAFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.	24,975.00
		Total MUPIS	99,900.00
		Pantalla Digital	
287	27/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN SALUD"; A TRAVÉS DE PANTALLA DIGITAL, CON UN TOTAL DE 2 PANTALLAS DIGITALES EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRÁFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	25,000.00

288	27/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN ECONOMÍA"; A TRAVÉS DE PANTALLA DIGITAL, CON UN TOTAL DE 2 PANTALLAS DIGITALES EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRÁFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	25,000.00
		Total Pantalla Digital	50,000.00
		Plataforma Digital	
232	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN SALUD"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 900,000 IMPRESIONES EN PAGINA WEB NOTICIOSA, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,950.00
363	27/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN SALUD"; TRANSMITIDA A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL, CON UN TOTAL DE 2 POST EN RED SOCIAL FACEBOOK, 2 HISTORIAS EN PERFILES NOTICIOSOS EN INSTAGRAM Y 114,150 IMPRESIONES CON ESTRATEGIA RICH MEDIA EN PÁGINA WEB , CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,999.00
364	27/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN DESARROLLO SOCIAL"; TRANSMITIDA A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL, CON UN TOTAL DE 2 POST EN RED SOCIAL FACEBOOK, 2 HISTORIAS EN PERFILES NOTICIOSOS EN INSTAGRAM Y 114,150 IMPRESIONES CON ESTRATEGIA RICH MEDIA EN PÁGINA WEB, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,999.00
371	27/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN ECONOMÍA"; TRANSMITIDA A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL, CON UN TOTAL DE 650,000 IMPRESIONES EN PÁGINA WEB NOTICIOSA, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
395	28/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN CORRUPCIÓN"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 140,000 IMPRESIONES EN PAGINA WEB NOTICIOSA, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,999.00
		Total Plataforma Digital	124,847.00
		Radio	
210	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN PRIMER AÑO"; LA CUAL SERÁ TRANSMITIDA A TRAVÉS DE CADENA DE RADIOS, CON UN TOTAL DE 1,290 SEGUNDOS, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,999.99
234	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN PRIMER AÑO"; A TRAVÉS DE PROGRAMA EN CADENA DE RADIOS, CON UN TOTAL DE 1,140 SEGUNDOS, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,999.99
236	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN PRIMER AÑO"; A TRAVÉS DE CADENA DE RADIOS, CON UN TOTAL DE 1,140 SEGUNDOS, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,999.99
247	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN PRIMER AÑO"; A TRAVÉS DE RADIO O GRUPO DE RADIOS LOCALES Y/O DEPARTAMENTALES, CON UN TOTAL DE 3,600 SEGUNDOS, CON COBERTURA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.	25,000.00
248	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN PRIMER AÑO"; A TRAVÉS DE RADIO O GRUPO DE RADIOS LOCALES Y/O DEPARTAMENTALES, CON UN TOTAL DE 3,600 SEGUNDOS, CON COBERTURA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.	25,000.00
252	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN PRIMER AÑO"; LA CUAL SERÁ TRANSMITIDA A TRAVÉS DE PROGRAMA EN CADENA DE RADIOS, CON UN TOTAL DE 1,440 SEGUNDOS, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,436.80
350	27/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA	24,640.20



		COSECHA, VERSIÓN PRIMER AÑO"; A TRAVÉS DE CADENA DE RADIOS, CON UN TOTAL DE 1,620 SEGUNDOS, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	
		Total Radio	174,076.97
		Valla Publicitaria	
209	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN DECOMISOS AL NARCO"; A TRAVÉS DE VALLA PUBLICITARIA QUE INCLUYE VINIL REMOVIBLE Y/O ADHESIVO, CON UN TOTAL DE 2 VALLAS CONVENCIONALES EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRAFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, MUNICIPIO DE MIXCO.	19,450.00
211	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN DECOMISOS AL NARCO"; A TRAVÉS DE VALLA PUBLICITARIA QUE INCLUYE VINIL REMOVIBLE Y/O ADHESIVO, CON UN TOTAL DE 2 VALLAS CONVENCIONALES EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRAFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	19,450.00
212	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN EDUCACIÓN"; A TRAVÉS DE VALLA PUBLICITARIA QUE INCLUYE VINIL REMOVIBLE Y/O ADHESIVO, CON UN TOTAL DE 2 VALLAS CONVENCIONALES EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRAFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, MUNICIPIOS DE MIXCO Y FRAIJANES.	19,450.00
213	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN DESARROLLO SOCIAL"; A TRAVÉS DE VALLA PUBLICITARIA QUE INCLUYE VINIL REMOVIBLE Y/O ADHESIVO, CON UN TOTAL DE 2 VALLAS CONVENCIONALES EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRAFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	19,450.00
215	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN ECONOMÍA"; A TRAVÉS DE VALLA PUBLICITARIA QUE INCLUYE VINIL REMOVIBLE Y/O ADHESIVO, CON UN TOTAL DE 2 VALLAS CONVENCIONALES EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRAFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	19,450.00
216	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN EDUCACIÓN"; A TRAVÉS DE VALLA PUBLICITARIA QUE INCLUYE VINIL REMOVIBLE Y/O ADHESIVO, CON UN TOTAL DE 2 VALLAS CONVENCIONALES EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRAFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	19,450.00
230	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN SALUD"; A TRAVÉS DE VALLA PUBLICITARIA QUE INCLUYE VINIL REMOVIBLE Y/O ADHESIVO, CON UN TOTAL DE 2 VALLAS CONVENCIONALES EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRAFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	19,450.00
233	26/02/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "PRIMERA COSECHA, VERSIÓN SEGURIDAD"; A TRAVÉS DE VALLA PUBLICITARIA QUE INCLUYE VINIL REMOVIBLE Y/O ADHESIVO, CON UN TOTAL DE 2 VALLAS CONVENCIONALES EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRAFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	19,450.00
		Total Valla Publicitaria	155,600.00
		Compra Directa	417,174.00
		Televisión	
37	31/01/2025	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA PRIMERA COSECHA, VERSIÓN DESARROLLO SOCIAL, A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA EN BANDA UHF CON COBERTURA A	89,760.00



		NIVEL NACIONAL. CD-171-2024. ACTA (SCSP-013/2025).	
39	31/01/2025	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA PRIMERA COSECHA, VERSIÓN EDUCACIÓN, A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA EN BANDA UHF CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL. CD-170-2024 ACTA (SCSP-012/2025).	89,760.00
44	31/01/2025	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA PRIMERA COSECHA, VERSIÓN CORRUPCIÓN, PARA TRANSMISIÓN EN HORARIO NOCTURNO, A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA EN BANDA VHF CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL. ACTA DE NEGOCIACIÓN SCSP-008/2025	79,218.00
47	31/01/2025	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA PRIMERA COSECHA, VERSIÓN SALUD, PARA TRANSMISIÓN EN HORARIO NOCTURNO, A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA EN BANDA VHF CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL. ACTA DE NEGOCIACIÓN SCSP-007/2025	79,218.00
50	31/01/2025	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA PRIMERA COSECHA, VERSIÓN SEGURIDAD, PARA TRANSMISIÓN EN HORARIO NOCTURNO, A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA EN BANDA VHF CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL, CD-167-2024, ACTA DE NEGOCIACIÓN (SCSP-009/2025)	79,218.00
		Total Televisión	417,174.00

		CAMPAÑA INCENDIOS	600,709.09
		Baja Cuantía	273,989.89
		Plataforma Digital	
564	28/03/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "INCENDIOS, VERSIÓN AGRICULTOR"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 500,000 IMPRESIONES EN PAGINA WEB NOTICIOSA, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,950.00
581	28/03/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "INCENDIOS, VERSIÓN TU LEGADO"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 650,000 IMPRESIONES EN PAGINA WEB NOTICIOSA, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
582	28/03/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "INCENDIOS, VERSIÓN CHISPA"; A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES: 2 POST EN FACEBOOK Y 2 HISTORIAS EN INSTAGRAM, EN PERFILES NOTICIOSOS Y 135,570 IMPRESIONES CON ESTRATEGIA RICH MEDIA EN PÁGINA WEB CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,999.71
583	28/03/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "INCENDIOS, VERSIÓN HOGAR"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK: 2,000,000 IMPRESIONES, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
584	28/03/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "INCENDIOS, VERSIÓN FUEGO"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM: 250,000 IMPRESIONES, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
696	24/04/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "INCENDIOS, VERSIÓN FUEGO"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK: 250,000 IMPRESIONES, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
698	24/04/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "INCENDIOS, VERSIÓN CHISPA"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL YOUTUBE: 250,000 IMPRESIONES, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
700	24/04/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "INCENDIOS, VERSIÓN FUEGO"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL TIKTOK: 250,000 IMPRESIONES, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
		Total Plataforma Digital	199,349.71
		Radio	



494	26/03/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "INCENDIOS, VERSIÓN CHISPA"; A TRAVÉS DE CADENA DE RADIOS, CON UN TOTAL DE 1,290 SEGUNDOS, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,999.99
497	26/03/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "INCENDIOS VERSIÓN FOGATA"; A TRAVÉS DE PROGRAMA EN CADENA DE RADIOS, CON UN TOTAL DE 900 SEGUNDOS, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,999.99
620	31/03/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "INCENDIOS, VERSIÓN TU LEGADO"; A TRAVÉS DE CADENA DE RADIOS, CON UN TOTAL DE 1,620 SEGUNDOS, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,640.20
		Total Radio	74,640.18
		Compra Directa	326,719.20
		Televisión	
543	28/03/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "INCENDIOS, VERSIÓN FUEGO"; TRANSMITIDA A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA EN BANDA VHF (CANAL 7), PARA TRANSMISIÓN EN HORARIO MATUTINO, CON UN TOTAL DE 810 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	89,229.60
565	28/03/2025	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA INCENDIOS, VERSIÓN FUEGO, A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA EN BANDA UHF (CANAL TV AZTECA GUATE) CON UN TOTAL DE 1650 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL. (ACTA DE NEGOCIACIÓN SCSP-030/2025) CD-008-2025.	89,760.00
567	28/03/2025	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA INCENDIOS, VERSIÓN TU LEGADO, PARA TRANSMISIÓN EN HORARIO MATUTINO, A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA EN BANDA VHF (CANAL 7), CON UN TOTAL DE 810 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL. CD-011-2025. ACTA DE NEGOCIACIÓN SCSP-025/2025.	89,229.60
568	28/03/2025	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA INCENDIOS, VERSIÓN TU LEGADO, PARA TRANSMISIÓN EN HORARIO MATUTINO, VESPERTINO Y NOCTURNO A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA EN BANDA UHF (TN23), CON UN TOTAL DE 3,600 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL. CD-012-2025. ACTA DE NEGOCIACIÓN SCSP-026/2025.	58,500.00
		Total Televisión	326,719.20

		CAMPAÑA BECAS POR NUESTRO FUTURO	197,900.19
		Baja Cuantía	49,640.19
		Radio	
794	29/04/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "BECAS POR NUESTRO FUTURO VERSIÓN GENERAL"; A TRAVÉS DE PROGRAMA EN CADENA DE RADIOS, CON UN TOTAL DE 1,140 SEGUNDOS, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL	24,999.99
812	30/04/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "BECAS POR NUESTRO FUTURO, VERSIÓN LANZAMIENTO"; A TRAVÉS DE CADENA DE RADIOS, CON UN TOTAL DE 1,620 SEGUNDOS, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,640.20
		Total Radio	49,640.19
		Compra Directa	148,260.00
		Televisión	
816	30/04/2025	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA BECAS POR NUESTRO FUTURO, VERSIÓN GENERAL, A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA EN BANDA UHF (CANAL TV AZTECA GUATE) CON UN TOTAL DE 1,650 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL. (ACTA DE NEGOCIACIÓN SCSP-045/2025) CD-056-2025.	89,760.00



817	30/04/2025	CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA BECAS POR NUESTRO FUTURO, VERSIÓN GENERAL, PARA TRANSMISIÓN EN HORARIO, MATUTINO, VESPERTINO Y NOCTURNO A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA EN BANDA UHF (CANAL TN23) CON UN TOTAL DE 3,600 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL. (ACTA SCSP-046/2025) CD-055-2025.	58,500.00
		Total Televisión	148,260.00

		TOTAL PRIMER CUATRIMESTRE	2,043,685.88
--	--	----------------------------------	---------------------

SEGUNDO CUATRIMESTRE:

Compras de Baja Cuantía y Compra Directa con Oferta Electrónica por valor de Q781,262.58, de conformidad a lo siguiente:

CUR	Fecha	Descripción	Valor Q.
		CAMPAÑA BECAS POR NUESTRO FUTURO	124,999.97
		Baja Cuantía	124,999.97
		Radio	
1131	30/05/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "BECAS POR NUESTRO FUTURO, VERSIÓN TUTORIAL"; A TRAVÉS DE RADIO O GRUPO DE RADIOS LOCALES Y/O DEPARTAMENTALES, CON UN TOTAL DE 1,140 SEGUNDOS, CON COBERTURA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	24,999.99
1132	30/05/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "BECAS POR NUESTRO FUTURO, VERSIÓN TUTORIAL"; A TRAVÉS DE RADIO O GRUPO DE RADIOS LOCALES Y/O DEPARTAMENTALES, CON UN TOTAL DE 3,600 SEGUNDOS, CON COBERTURA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.	25,000.00
1133	30/05/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "BECAS POR NUESTRO FUTURO VERSIÓN LANZAMIENTO"; A TRAVÉS DE CADENA DE RADIOS, CON UN TOTAL DE 900 SEGUNDOS, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,999.99
1149	30/05/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "BECAS POR NUESTRO FUTURO, VERSIÓN TUTORIAL"; A TRAVÉS DE CADENA DE RADIOS, CON UN TOTAL DE 1,140 SEGUNDOS, CON COBERTURA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA, QUETZALTENANGO, SUCHITEPÉQUEZ, ESCUINTLA, SANTA ROSA Y SAN MARCOS.	24,999.99
1285	26/06/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "BECAS POR NUESTRO FUTURO, VERSIÓN TUTORIAL"; A TRAVÉS DE RADIO O GRUPO DE RADIOS LOCALES Y/O DEPARTAMENTALES, CON UN TOTAL DE 3,600 SEGUNDOS, CON COBERTURA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.	25,000.00
		Total Radio	124,999.97

		CAMPAÑA SALUD	148,356.00
		Compra Directa	148,356.00
		Televisión	
1076	30/05/2025	CONTRATACIÓN DE SERVICIO PARA LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA SALUD, VERSIÓN GENERAL, PARA TRANSMISIÓN EN HORARIO MATUTINO, VESPERTINO Y NOCTURNO, A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN	89,856.00



		QUE TRANSMITA EN BANDA UHF (CANAL 25 GUATEVISIÓN) CON UN TOTAL DE 4,320 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL. ACTA DE NEGOCIACIÓN (SCSP-060/2025) CD-106-2025.	
1113	30/05/2025	CONTRATACIÓN DE SERVICIO PARA LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA CAMPAÑA SALUD, VERSIÓN GENERAL, PARA TRANSMISIÓN EN HORARIO, MATUTINO, VESPERTINO Y NOCTURNO A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA EN BANDA UHF (CANAL TN23) CON UN TOTAL DE 3,600 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL. CD-103-2025, ACTA DE NEGOCIACIÓN SCSP-075/2025	58,500.00
		Total Televisión	148,356.00

		CAMPAÑA RUTAS DEL DESARROLLO	329,447.41
		Baja Cuantía	149,465.41
		Plataforma Digital	
1783	27/08/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "RUTAS DEL DESARROLLO, VERSIÓN ECONOMÍA"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL YOUTUBE: 2,000,000 IMPRESIONES, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
1784	27/08/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "RUTAS DEL DESARROLLO, VERSIÓN SALUD"; A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES: 2 POST EN FACEBOOK, 2 HISTORIAS EN INSTAGRAM EN PERFILES NOTICIOSOS Y 135,570 IMPRESIONES CON ESTRATEGIA RICH MEDIA EN PÁGINA WEB CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,999.71
1785	27/08/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "RUTAS DEL DESARROLLO, VERSIÓN EDUCACIÓN"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 1 POST DE IMAGEN EN FACEBOOK Y 3 HISTORIAS DE IMAGEN EN INSTAGRAM, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,815.70
1786	27/08/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "RUTAS DEL DESARROLLO, VERSIÓN COMUNIDADES"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 650,000 IMPRESIONES EN PAGINA WEB NOTICIOSA, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
1787	27/08/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "RUTAS DEL DESARROLLO, VERSIÓN ECONOMÍA"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 900,000 IMPRESIONES EN PAGINA WEB NOTICIOSA, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,950.00
1788	27/08/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "RUTAS DEL DESARROLLO, VERSIÓN ECONOMÍA"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK: 2,500,000 IMPRESIONES, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
		Total Plataforma Digital	149,465.41
		Compra Directa	179,982.00
		Televisión	
1671	18/08/2025	SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA RUTAS DEL DESARROLLO, VERSIÓN ECONOMÍA, TRANSMITIDA A TRAVÉS DE CANAL TV AZTECA GUATE, CON UN TOTAL DE 1,650 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL, DURANTE EL PERIODO DEL 22 AL 30 DE JULIO DE 2025, SEGÚN ACTA DE NEGOCIACIÓN 106-2025; CD-151-2025	89,991.00
1672	18/08/2025	SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA RUTAS DEL DESARROLLO, VERSIÓN EDUCACIÓN, TRANSMITIDA A TRAVÉS DE CANAL TV AZTECA GUATE. CON UN TOTAL DE 1,650 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL DURANTE EL PERIODO DEL 22 AL 30 DE JULIO DE 2025. SEGÚN ACTA DE NEGOCIACIÓN No. SCSP-107/2025; CD-152-2025	89,991.00
		Total Televisión	179,982.00



		CAMPAÑA CRÉDITO TOB'ANIK	178,459.20
		Compra Directa	178,459.20
		Televisión	
1923	29/08/2025	SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA CRÉDITO TOB'ANIK, VERSIÓN INSUMOS, TRANSMITIDA EN HORARIO MATUTINO A TRAVÉS DE CANAL 7, CON UN TOTAL DE 810 SEGUNDOS, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL, DURANTE EL PERIODO DEL 19 AL 27 DE AGOSTO DE 2025. SEGÚN ACTA DE NEGOCIACIÓN No. SCSP-112/2025; CD-179-2025	89,229.60
1924	29/08/2025	SERVICIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA CRÉDITO TOB'ANIK, VERSIÓN CRÉDITO, TRANSMITIDA EN HORARIO MATUTINO A TRAVÉS DE CANAL 7, CON UN TOTAL DE 810 SEGUNDOS, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL, DURANTE EL PERIODO DEL 19 AL 27 DE AGOSTO DE 2025, SEGÚN ACTA DE NEGOCIACIÓN SCSP-111/2025; CD-178-2025.	89,229.60
		Total Televisión	178,459.20
		TOTAL SEGUNDO CUATRIMESTRE	781,262.58

TERCER CUATRIMESTRE:

Compras de Baja Cuantía por valor de Q448,324.08, de conformidad a lo siguiente:

CUR	Fecha	Descripción	Valor Q.
		CAMPAÑA CRÉDITO TOB'ANIK	99,400.00
		Baja Cuantía	99,400.00
		Plataforma Digital	
2159	29/09/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "CRÉDITO TOB'ANIK, VERSIÓN CRÉDITO"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 2,500,000 IMPRESIONES EN PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
2160	29/09/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "CRÉDITO TOB'ANIK, VERSIÓN INSUMOS"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 1,500,000 IMPRESIONES EN PLATAFORMA DIGITAL TIKTOK, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
2260	23/10/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "CRÉDITO TOB'ANIK, VERSIÓN PRODUCCIÓN"; LA CUAL SERÁ TRANSMITIDA EN IDIOMAS QEQCHI, KAQCHIKEL, KICHE, MAM, POQOMAM, POQOMCHI, MOPAM Y GARÍFUNA, A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: CON 89 AUDIOS DIGITALES A TRAVÉS DE PROGRAMA EN LINEA EN PAGINA WEB NOTICIOSA INTERCULTURAL MULTILINGÜE, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,800.00
2526	24/11/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "CRÉDITO TOB'ANIK, VERSIÓN INSUMOS"; LA CUAL SERÁ TRANSMITIDA EN IDIOMAS QEQCHI, KAQCHIKEL, KICHE, MAM, POQOMAM, POQOMCHI, MOPAM Y GARÍFUNA, A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: CON 89 AUDIOS DIGITALES A TRAVÉS DE PROGRAMA EN LINEA EN PAGINA WEB NOTICIOSA INTERCULTURAL MULTILINGÜE, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,800.00
		Total Plataforma Digital	99,400.00



		CAMPAÑA MANO A MANO	124,515.41
		Baja Cuantía	124,515.41
		Plataforma Digital	
2329	29/10/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MANO A MANO, VERSIÓN SALUD"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 650,000 IMPRESIONES EN PAGINA WEB NOTICIOSA, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
2364	31/10/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MANO A MANO, VERSIÓN HUERTO COMUNAL"; A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES: 2 POST EN FACEBOOK, 2 HISTORIAS EN INSTAGRAM EN PERFILES NOTICIOSOS Y 135,570 IMPRESIONES CON ESTRATEGIA RICH MEDIA EN PÁGINA WEB CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,999.71
2476	24/11/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MANO A MANO, VERSIÓN HUERTO PEDAGÓGICO"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 2,500,000 IMPRESIONES EN PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
2477	24/11/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MANO A MANO, VERSIÓN VIVIENDA"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 2,500,000 IMPRESIONES EN PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
2478	24/11/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MANO A MANO, VERSIÓN HUERTO PEDAGÓGICO"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 1 POST DE IMAGEN EN FACEBOOK Y 3 HISTORIAS DE IMAGEN EN INSTAGRAM, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,815.70
		Total Plataforma Digital	124,515.41

		CAMPAÑA MI PRIMERA CASA	224,408.67
		Baja Cuantía	224,408.67
		Cableoperador	
2641	28/11/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MI PRIMERA CASA, VERSIÓN SITIO WEB"; EN CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA A TRAVÉS DE CABLEOPERADORES, CON UN TOTAL DE 1,200 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,971.91
2644	28/11/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MI PRIMERA CASA, VERSIÓN BENEFICIADOS"; A TRAVÉS DE CANAL DE TELEVISIÓN QUE TRANSMITA A TRAVÉS DE CABLEOPERADORES, CON UN TOTAL DE 1,170 SEGUNDOS CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,921.35
		Total Cableoperador	49,893.26
		Pantalla Digital	
2479	24/11/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MI PRIMERA CASA, VERSIÓN BENEFICIADOS"; A TRAVÉS DE PANTALLA DIGITAL, CON UN TOTAL DE 2 PANTALLAS DIGITALES EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRÁFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	25,000.00
2529	24/11/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MI PRIMERA CASA, VERSIÓN WHATSAPP"; A TRAVÉS DE PANTALLA DIGITAL, CON UN TOTAL DE 2 PANTALLAS DIGITALES EN AVENIDAS, CALZADAS Y/O CARRETERAS CON ALTO TRÁFICO VEHICULAR, CON COBERTURA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.	25,000.00
		Total Pantalla Digital	50,000.00
		Plataforma Digital	
2528	24/11/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MI PRIMERA CASA, VERSIÓN SITIO WEB"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL: 1 POST DE IMAGEN EN FACEBOOK Y 3 HISTORIAS DE IMAGEN EN INSTAGRAM,	24,815.70



		CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	
2856	19/12/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MI PRIMERA CASA, VERSIÓN WHATSAPP"; A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES: 2 POST EN FACEBOOK, 2 HISTORIAS EN INSTAGRAM EN PERFILES NOTICIOSOS Y 135,570 IMPRESIONES CON ESTRATEGIA RICH MEDIA EN PÁGINA WEB NOTICIOSA CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,999.71
3103	23/12/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MI PRIMERA CASA, VERSIÓN 40 AÑOS"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK: 2,500,000 IMPRESIONES, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
3105	23/12/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MI PRIMERA CASA, VERSIÓN SITIO WEB"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL TIKTOK: 2,500,000 IMPRESIONES, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
3108	23/12/2025	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA CAMPAÑA "MI PRIMERA CASA, VERSIÓN BENEFICIADOS"; A TRAVÉS DE PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM: 2,500,000 IMPRESIONES, CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL.	24,900.00
		Total Plataforma Digital	124,515.41
		TOTAL TERCER CUATRIMESTRE	448,324.08
		TOTAL GENERAL PRIMER, SEGUNDO Y TERCER CUATRIMESTRE	3,273,272.54

Criterio

El Decreto Número 57-92 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Contrataciones del Estado, establece: "Artículo 38. Monto. Cuando el precio de los bienes, de las obras, suministros o remuneración de los servicios exceda de noventa mil Quetzales (Q.90,000.00) y no sobrepase los siguientes montos, la compra o contratación podrá hacerse por el sistema de cotización así: ... b) Para el Estado y otras entidades, que no exceda de novecientos mil Quetzales (Q.900,000.00)..."

Artículo 43. Modalidades específicas. Establece: "Las modalidades específicas de adquisición pública son: a) Compra de baja cuantía: ...consiste en la adquisición directa de bienes, suministros, obras y servicios, exceptuada de los requerimientos de los procesos competitivos de las demás modalidades de adquisición pública contenidas en la presente Ley, cuando la adquisición sea por un monto de hasta veinticinco mil Quetzales (Q.25,000.00). La compra de baja cuantía se realizará bajo la responsabilidad de quien autorice la adquisición pública... b) Compra directa: ...consiste en la adquisición de bienes, suministros, obras y servicios a través de una oferta electrónica en el sistema GUATECOMPRAS, prescindiendo de los procedimientos de licitación o cotización, cuando la adquisición sea por montos mayores a veinticinco mil Quetzales (Q.25,000.00) y que no supere los noventa mil Quetzales (Q.90,000.00)... Esta modalidad de compra se realizará bajo la responsabilidad de quien autorice la adquisición".



Artículo 81. Fraccionamiento. Establece: “Se entenderá que existe fraccionamiento, cuando una misma unidad ejecutora realice varias adquisiciones con el propósito de evadir la cotización y licitación públicas...”

El Acuerdo Gubernativo No. 122-2016 del Presidente de la República, Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, establece: “Artículo 61. Fraccionamiento. Para efectos de aplicación del artículo 81 de La Ley, se entenderá que no existe propósito de evadir las modalidades de cotización o licitación y por lo tanto no deberán considerarse fraccionamiento, los casos siguientes: a) Cuando una misma unidad ejecutora realice compras de baja cuantía de un mismo bien, suministro, servicio u obra en un cuatrimestre del ejercicio fiscal, siempre que las mismas no sobrepasen el monto a partir de la cual la compra directa es obligatoria. b) Cuando una misma unidad ejecutora realice compras directas con oferta electrónica de un mismo bien, suministro, servicio u obra en un cuatrimestre del ejercicio fiscal, siempre que las mismas no sobrepasen el monto a partir del cual la cotización es obligatoria. c) Cuando las entidades realicen compras por la modalidad de compra directa con oferta electrónica o baja cuantía para cubrir la necesidad del bien o servicio, justificando la urgencia y que la carencia del mismo afecte su funcionamiento, comprobando que se realizaron todos los actos necesarios e indispensables para contratar mediante licitación o cotización, en los cuáles por razones no imputables a la entidad contratante no se haya podido realizar la contratación. En todo caso deben demostrar que previo a realizar la compra de baja cuantía o compra directa con oferta electrónica, existe un evento con "estatus vigente" de licitación, cotización o Subasta Electrónica Inversa publicado en el Sistema GUATECOMPRAS.”

La Circular Conjunta Ministerio de Finanzas Públicas y Contraloría General de Cuentas, Regulación de contención y otros lineamientos para modalidades específicas de baja cuantía y compra directa con oferta electrónica, establece: “Numeral I. Las adquisiciones mediante las modalidades de baja cuantía y compra directa con oferta electrónica deben garantizar el cumplimiento de los principios de economía, transparencia y selección objetiva; promoviendo, en todo momento, la escogencia del proveedor que más convenga al Estado. Por lo cual, las entidades destinatarias de esta circular, deberán verificar el cumplimiento de los aludidos principios.”

Causa

Incumplimiento a la Ley de Contrataciones del Estado, en el proceso de adquisición de servicios de divulgación e información en la modalidad de baja cuantía y compra directa con oferta electrónica, por la Jefa de Medios, el



Encargado Temporal de la Unidad de Medios, la Directora de Producción y Logística y el Director de Producción y Logística al autorizar las solicitudes de compra, sin garantizar la correcta aplicación de la normativa legal vigente.

El Jefe de Adquisiciones, el Jefe de Unidad de Adquisiciones, el Encargado Temporal de la Unidad de Adquisiciones y la Encargada Temporal de Unidad de Adquisiciones al aprobar órdenes de compra con visto bueno del Director General y la Subsecretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República, sin verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente y control interno.

Efecto

Adquisición de servicios de divulgación e información fraccionados.

Recomendación

La Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República debe instruir a la Subsecretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República, al Director de Producción y Logística y al Director General, para que evalúe e implemente controles administrativos que garanticen que los procesos de adquisición con cargo al Renglón 121 Divulgación e información, en las modalidades de Baja Cuantía y Compra Directa con Oferta Electrónica se programen, gestionen y autoricen conforme a la Ley de Contrataciones del Estado.

Comentario de los responsables

En nota sin número de fecha 25 de marzo de 2026, el Licenciado Carlos Humberto del Valle Juárez, Director de Producción y Logística, por el período comprendido del 08 de septiembre al 31 de diciembre de 2025, manifiesta:

“En atención al Oficio de Notificación No. DAS-09-91799-0021-2026, de fecha 17 de marzo de 2026, mediante el cual se solicita asistir a reunión virtual y presentar respuesta al posible hallazgo relacionado con el cumplimiento de leyes y regulaciones aplicables, respetuosamente se exponen los siguientes argumentos técnicos y jurídicos:

PROCESO DE COMPRA CIRCUNSTANCIADO BAJO EL RENGLÓN 121 – DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN

1. Introducción

La contratación de servicios de divulgación e información bajo el renglón presupuestario 121 responde a una lógica técnica propia de la comunicación institucional, en la cual las campañas no constituyen un servicio único y homogéneo, sino un conjunto de piezas comunicacionales diferenciadas, denominadas “versiones”, diseñadas para atender objetivos específicos, públicos distintos y medios de difusión diversos.



En el contexto actual, caracterizado por la saturación informativa y la segmentación de audiencias, la comunicación pública requiere adaptar los mensajes en función de variables como el medio, formato, cobertura, temporalidad y grupo objetivo. En ese sentido, no resulta técnica ni operativamente viable concentrar la difusión en un solo producto uniforme, ya que ello limitaría el alcance y la efectividad de la comunicación institucional.

Por lo anterior, la planificación y ejecución de campañas implica necesariamente la contratación de múltiples servicios diferenciados, lo cual responde a criterios técnicos y no a una fragmentación artificial del gasto.

2. Proceso de distribución y contratación

Desde la Dirección de Producción y Logística se producen los diversos productos comunicacionales y una vez aprobados los materiales y el plan de medios por la autoridad competente, la Unidad de Medios realiza la distribución de las campañas y sus respectivas versiones, atendiendo a criterios técnicos como el medio de comunicación, cobertura geográfica, formato, programación, segmento poblacional y nivel socioeconómico.

Cada uno de estos elementos incide directamente en la naturaleza del servicio a contratar, lo que determina que cada pauta corresponda a una necesidad específica y diferenciada. En ese sentido, la contratación de espacios en radio, televisión, plataformas digitales o medios impresos no puede considerarse equivalente, aun cuando formen parte de una misma estrategia de comunicación.

Medios de Comunicación Utilizados

La pauta publicitaria puede transmitirse a través de diversos medios, los cuales se dividen de la siguiente manera:

Televisión:

- VHF
- UHF
- Cableoperador
- Canal a través de cable operador

Radios:

- Cadena de Radios
- Radios o grupo de radios
- Programas en cadena de radios

Vallas publicitarias:



- Convencionales
- Unipolares
- Espectaculares
- Tridimensionales
- Digitales
- Camión valla
- Vallas pasarela
- Mupi

Digital:

- Plataformas digitales
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- X (anteriormente Twitter)

Páginas digitales:

- Páginas de noticias
- Páginas de entretenimiento

Impresos

- Periódico impreso
- Revista impresa

3. Fundamento legal y técnico

De conformidad con el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público, el renglón 121 –Divulgación e Información– comprende una amplia gama de servicios destinados a la difusión de información oficial a través de distintos medios.

Es importante señalar que dicho renglón no cuenta con un catálogo de insumos estandarizado, por lo que la identificación de los servicios debe realizarse en función de sus características técnicas. En concordancia con la Circular Conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y la Contraloría General de Cuentas, los insumos constituyen la mínima expresión de adquisición, pudiendo un mismo renglón agrupar una diversidad de productos o servicios diferenciados.

En este sentido, un servicio se considera distinto cuando varían sus características esenciales. Aplicado al ámbito de la comunicación, estas diferencias incluyen, entre otras, el medio de difusión, la versión del mensaje, el formato, la cobertura,



la programación y el público objetivo.

Este criterio ha sido validado por la Dirección Técnica del Presupuesto, que mediante oficio No. DTP-DND-1228-2025 estableció que las pautas o campañas constituyen servicios con características diferenciadas, atendiendo a variables como versión, medio de difusión, cobertura y franja, entre otros, lo cual confirma que no se trata de un servicio homogéneo, sino de prestaciones independientes.

4. DEFENSA AL POSIBLE HALLAZGO No. 1

4.1 Inexistencia de fraccionamiento conforme al artículo 81 de la Ley de Contrataciones del Estado

El artículo 81 de la Ley de Contrataciones del Estado establece que existe fraccionamiento cuando se realizan varias adquisiciones con el propósito de evadir los procedimientos de cotización o licitación.

De dicha disposición se desprenden dos elementos esenciales:

- i. la existencia de una misma unidad de objeto contractual, y
- ii. la intención de evadir los procedimientos establecidos en la ley.

En el presente caso, no concurre ninguno de estos elementos.

4.2 Inexistencia de unidad de objeto contractual

Las contrataciones observadas no corresponden a una misma adquisición dividida artificialmente, sino a múltiples servicios independientes que responden a características técnicas diferenciadas.

En términos prácticos, la contratación de un espacio en radio, una pauta en redes sociales y un anuncio en televisión constituyen servicios distintos, ya que involucran proveedores diferentes, formatos específicos, audiencias particulares y condiciones técnicas propias.

Por consiguiente, aun cuando dichas contrataciones formen parte de una misma campaña institucional, no existe unidad de objeto contractual, sino una pluralidad de servicios autónomos. En ese sentido, no puede configurarse el supuesto de fraccionamiento previsto en la ley.

4.3 Ausencia de intencionalidad de evadir procedimientos

Adicionalmente, es importante destacar que no existió intención de evadir los procedimientos de contratación pública. Por el contrario, se impulsaron procesos de licitación para la contratación de servicios de divulgación, los cuales no prosperaron por causas ajenas a la administración.

Derivado de ello, fue necesario recurrir a las modalidades de baja cuantía y



compra directa con oferta electrónica, con el fin de garantizar la continuidad de la comunicación institucional.

Este hecho evidencia la buena fe administrativa y descarta el elemento subjetivo requerido para la configuración del fraccionamiento.

4.4 Aplicación del artículo 61 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado

El artículo 61 del Acuerdo Gubernativo No. 122-2016 establece que no se considerará fraccionamiento cuando las adquisiciones correspondan a productos o servicios diferenciados dentro de un mismo renglón presupuestario.

En el presente caso, las contrataciones responden precisamente a esta lógica, en la cual un mismo renglón puede integrar diversos servicios con características distintas, sin que ello implique una fragmentación indebida.

4.5 Sobre la recurrencia de montos

La observación relativa a montos cercanos a los límites establecidos no constituye prueba de fraccionamiento, ya que responde a condiciones propias del mercado publicitario, en donde los medios de comunicación establecen tarifas y paquetes de contratación estandarizados.

En consecuencia, la similitud en los montos no deriva de una intención de dividir el gasto, sino de la estructura comercial de los proveedores.

5. CONCLUSIÓN

Con base en lo expuesto, se concluye que:

Las contrataciones realizadas bajo el renglón 121 corresponden a servicios técnicamente diferenciados, por lo que no existe unidad de objeto contractual. Asimismo, no se evidencia intención de evadir los procedimientos de contratación, habiéndose incluso promovido procesos de licitación que no prosperaron.

En ese sentido, no se configuran los elementos establecidos en el artículo 81 de la Ley de Contrataciones del Estado para considerar la existencia de fraccionamiento.

6. PETICIÓN

Por lo anteriormente expuesto, respetuosamente se solicita que el posible hallazgo No. 1 denominado “Fraccionamiento en la contratación de servicios del renglón 121 Divulgación e Información” sea desvanecido...”

En nota sin número de fecha 26 de marzo de 2026, la Licenciada Kathya Elizabeth Archila Murga, quien fungió como Directora de Producción y Logística, por el



período comprendido del 01 de enero al 31 de agosto de 2025, manifiesta:

“En atención al Oficio de Notificación DAS-09-91799-0029-2026, de fecha 17 de marzo de 2026, mediante el cual se solicita asistir a reunión virtual y presentar respuesta al posible hallazgo relacionado con el cumplimiento de leyes y regulaciones aplicables, respetuosamente se exponen los siguientes argumentos técnicos y jurídicos:

Sobre mi participación en los procesos descritos:

Previo a desarrollar la presente respuesta, considero importante contextualizar mi participación dentro de los procesos vinculados a la divulgación de información.

Desde mi rol como Directora de Producción y Logística, mi trabajo se enfocó en la coordinación y ejecución de las campañas desde lo técnico y operativo, acompañando su implementación conforme a la planificación y los lineamientos institucionales establecidos.

Dentro de ese ámbito, mi enfoque estuvo orientado a asegurar que las campañas se ejecutarán de forma ordenada y conforme a los procedimientos definidos.

En ese sentido, la presente respuesta recoge los criterios técnicos y normativos que sustentan las contrataciones realizadas, los cuales se desarrollan a continuación...

PROCESO DE COMPRA CIRCUNSTANCIADO BAJO EL RENGLÓN 121 – DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN

1. Introducción

La contratación de servicios de divulgación e información bajo el renglón presupuestario 121 responde a una lógica técnica propia de la comunicación institucional, en la cual las campañas no constituyen un servicio único y homogéneo, sino un conjunto de piezas comunicacionales diferenciadas, denominadas “versiones”, diseñadas para atender objetivos específicos, públicos distintos y medios de difusión diversos.

En el contexto actual, caracterizado por la saturación informativa y la segmentación de audiencias, la comunicación pública requiere adaptar los mensajes en función de variables como el medio, formato, cobertura, temporalidad y grupo objetivo. En ese sentido, no resulta técnica ni operativamente viable concentrar la difusión en un solo producto uniforme, ya que ello limitaría el alcance y la efectividad de la comunicación institucional.

Por lo anterior, la planificación y ejecución de campañas implica necesariamente la



contratación de múltiples servicios diferenciados, lo cual responde a criterios técnicos propios de la comunicación institucional y no a una fragmentación del gasto, como se detalla en el presente documento y su documentación de respaldo.

2. Proceso de distribución y contratación

Una vez aprobados los materiales y el plan de medios por la autoridad competente, la Unidad de Medios realiza la distribución de las campañas y sus respectivas versiones, atendiendo a criterios técnicos como el medio de comunicación, cobertura geográfica, formato, programación, segmento poblacional y nivel socioeconómico.

Cada uno de estos elementos incide directamente en la naturaleza del servicio a contratar, lo que determina que cada pauta corresponda a una necesidad específica y diferenciada. En ese sentido, la contratación de espacios en radio, televisión, plataformas digitales o medios impresos no puede considerarse equivalente, aun cuando formen parte de una misma estrategia de comunicación.

Estas características se encuentran documentadas en los procesos de compra y sus respectivos respaldos.

3. Fundamento legal y técnico

De conformidad con el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público, el renglón 121 –Divulgación e Información– comprende una amplia gama de servicios destinados a la difusión de información oficial a través de distintos medios.

Es importante señalar que dicho renglón no cuenta con un catálogo de insumos estandarizado, por lo que la identificación de los servicios debe realizarse en función de sus características técnicas. En concordancia con la Circular Conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y la Contraloría General de Cuentas, los insumos constituyen la mínima expresión de adquisición, pudiendo un mismo renglón agrupar una diversidad de productos o servicios diferenciados.

En este sentido, un servicio se considera distinto cuando varían sus características esenciales. Aplicado al ámbito de la comunicación, estas diferencias incluyen, entre otras, el medio de difusión, la versión del mensaje, el formato, la cobertura, la programación y el público objetivo.

Este criterio ha sido validado por la Dirección Técnica del Presupuesto, que mediante oficio No. DTP-DND-1228-2025 estableció que las pautas o campañas constituyen servicios con características diferenciadas, atendiendo a variables como versión, medio de difusión, cobertura y franja, lo cual confirma que no se trata de un servicio homogéneo, sino de prestaciones independientes.



4. DEFENSA AL POSIBLE HALLAZGO No. 1

4.1 Inexistencia de fraccionamiento conforme al artículo 81 de la Ley de Contrataciones del Estado

El artículo 81 de la Ley de Contrataciones del Estado establece que existe fraccionamiento cuando se realizan varias adquisiciones con el propósito de evadir los procedimientos de cotización o licitación.

De dicha disposición se desprenden dos elementos esenciales:

- i. la existencia de una misma unidad de objeto contractual, y
- ii. la intención de evadir los procedimientos establecidos en la ley.

En el presente caso, no concurre ninguno de estos elementos.

4.2 Inexistencia de unidad de objeto contractual

Las contrataciones observadas no corresponden a una misma adquisición dividida artificialmente, sino a múltiples servicios independientes que responden a características técnicas diferenciadas.

Tal como se evidencia en los CUR's, descripciones de eventos de compra y documentación de respaldo..., cada contratación presenta variaciones sustanciales en cuanto a medio de difusión, versión del mensaje, cobertura geográfica, formato, volumen de pauta y público objetivo.

En términos prácticos, la contratación de espacios en radio, televisión, plataformas digitales o medios impresos constituye servicios distintos, ya que involucran proveedores diferentes, formatos específicos, audiencias particulares y condiciones técnicas propias.

Por consiguiente, aun cuando dichas contrataciones formen parte de una misma estrategia de comunicación institucional, no existe unidad de objeto contractual, sino una pluralidad de servicios autónomos tal como se evidencia en la documentación de soporte..., incluyendo CUR's, descripciones de eventos de compra...

Adicionalmente, es importante señalar que no era técnica ni operativamente viable consolidar estas contrataciones en un solo evento de compra, debido a la naturaleza especializada de los medios, la segmentación de audiencias y las condiciones propias del mercado publicitario.

En ese sentido, no puede configurarse el supuesto de fraccionamiento previsto en la ley.



4.3 Ausencia de intencionalidad de evadir procedimientos

Adicionalmente, es importante destacar que no existió intención de evadir los procedimientos de contratación pública. Por el contrario, se impulsaron procesos de licitación para la contratación de servicios de divulgación, los cuales no prosperaron por causas ajenas a la administración.

Derivado de ello, fue necesario recurrir a las modalidades de baja cuantía y compra directa con oferta electrónica, con el fin de garantizar la continuidad de la comunicación institucional.

Este hecho evidencia la buena fe administrativa y descarta el elemento subjetivo requerido para la configuración del fraccionamiento lo cual puede verificarse en los procesos correspondientes y su documentación de respaldo.

4.4 Aplicación del artículo 61 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado

El artículo 61 del Acuerdo Gubernativo No. 122-2016 establece que no se considerará fraccionamiento cuando las adquisiciones correspondan a productos o servicios diferenciados dentro de un mismo renglón presupuestario.

En el presente caso, las contrataciones responden precisamente a esta lógica, en la cual un mismo renglón puede integrar diversos servicios con características distintas, sin que ello implique una fragmentación indebida.

4.5 Sobre la recurrencia de montos

La observación relativa a montos cercanos a los límites establecidos no constituye prueba de fraccionamiento, ya que responde a condiciones propias del mercado publicitario, en donde los medios de comunicación establecen tarifas y paquetes de contratación estandarizados.

En el presente caso, las contrataciones responden precisamente a esta lógica, en la cual un mismo renglón puede integrar diversos servicios con características técnicas distintas, conforme a la naturaleza propia de la comunicación institucional.

En consecuencia, la similitud en los montos no deriva de una intención de dividir el gasto, sino de la estructura comercial de los proveedores.

5. Conclusión

Con base en lo expuesto y la documentación de respaldo, se concluye que: Las contrataciones realizadas bajo el renglón 121 corresponden a servicios técnicamente diferenciados, por lo que no existe unidad de objeto contractual. Asimismo, no se evidencia intención de evadir los procedimientos de contratación,



habiéndose incluso promovido procesos de licitación que no prosperaron por causas ajenas a la administración.

En consecuencia, no se configuran los elementos establecidos en el artículo 81 de la Ley de Contrataciones del Estado para considerar la existencia de fraccionamiento, por lo que no existe incumplimiento a la normativa aplicable.

6. Petición

Por lo anteriormente expuesto, respetuosamente se solicita que el posible hallazgo No. 1 denominado “Fraccionamiento en la contratación de servicios del renglón 121 Divulgación e Información” sea desvanecido...”

En oficio sin número de fecha 26 de marzo de 2026, el Licenciado José Luis Bosarreyes, quien fungió como Encargado Temporal de la Unidad de Medios, por el período comprendido del 01 de julio al 01 de agosto de 2025 y en oficio sin número de fecha 27 de marzo de 2026, la Licenciada Wendy Eluzahi Peralta Pineda, Jefa de Medios, por el período comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre de 2025, manifiestan:

“...en respuesta al OFICIO DE NOTIFICACIÓN..., de fecha 17 de marzo de 2026 en donde se solicita “asistir a la reunión virtual para la discusión de (de los) posibles 1 hallazgo (s) de Cumplimiento a Leyes y Regulaciones Aplicables, ...asimismo, envíe de manera electrónica, la respuesta al (los) hallazgo(s)..., incluyendo la documentación de soporte..., para someterla a evaluación y análisis por parte del equipo de auditoría, ...el (los) hallazgo(s) de mérito”...

PROCESO DE COMPRA CIRCUNSTANCIADO BAJO EL RENGLÓN 121 DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La contratación de servicios de divulgación de información bajo el renglón presupuestario 121 Divulgación e Información, conforme al Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala, responde a una lógica técnica especializada basada en la planificación estratégica, segmentación y diferenciación de campañas de comunicación institucional.

Dicha planificación se estructura a partir de un conglomerado de versiones comunicacionales, mediante el cual, a partir de un tema general de interés público, se desarrollan piezas específicas denominadas “versiones”, cada una orientada a abordar contenidos puntuales dirigidos a segmentos diferenciados de la población. Esta metodología no es arbitraria, sino que obedece a principios técnicos de la comunicación moderna, en donde, debido a la saturación informativa y a la limitación de espacios publicitarios, resulta inviable transmitir la totalidad del



mensaje institucional en una sola pieza o formato sin afectar su comprensión, impacto y efectividad.

En este contexto, la publicidad institucional debe regirse por criterios de brevedad, segmentación, especialización y adecuación del mensaje al público objetivo, principios ampliamente reconocidos en la teoría de la comunicación y en la práctica publicitaria contemporánea. Por ello, no puede ser tratada como una categoría homogénea, sino como un sistema complejo que integra múltiples modalidades, soportes y formatos, cada uno con características técnicas propias que determinan su alcance, impacto y funcionalidad.

En consecuencia, la contratación de servicios bajo el renglón 121 implica necesariamente la utilización de una diversidad de medios de comunicación, entre los que se incluyen, de manera enunciativa mas no limitativa:

- Medios tradicionales: televisión (VHF, UHF, cable), radio, prensa escrita, revistas y publicidad exterior (vallas, mupis, pantallas digitales, entre otros);
- Medios digitales: plataformas web, publicidad programática, correo electrónico y redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, X, entre otros).

Cada uno de estos medios posee características técnicas diferenciadas, tales como cobertura geográfica, segmentación poblacional, formato, duración, frecuencia, franja horaria, tipo de contenido y comportamiento de audiencia, lo que implica que la contratación de espacios publicitarios no puede realizarse bajo una lógica uniforme o estandarizada, sino que requiere un enfoque técnico diferenciado.

Limitar la contratación de servicios de divulgación a un enfoque homogéneo, desconociendo dichas particularidades técnicas, implicaría no solo una restricción indebida a la eficacia de la comunicación gubernamental, sino también una interpretación contraria a la naturaleza del renglón presupuestario aplicable, el cual, por definición, engloba una diversidad de servicios diferenciados.

En ese sentido, la metodología adoptada para la contratación de campañas bajo el renglón 121 no solo responde a criterios técnicos de comunicación estratégica, sino que además garantiza el cumplimiento de los principios que rigen la contratación pública, particularmente los de eficiencia, eficacia, razonabilidad y legalidad, así como la correcta aplicación de las modalidades de adquisición previstas en el Decreto número 57-92 del Congreso de la República, Ley de Contrataciones del Estado, y su Reglamento contenido en el Acuerdo Gubernativo número 122-2016, evitando incurrir en prácticas de fraccionamiento indebido.

El presente documento tiene como finalidad, en primer lugar, exponer de manera



circunstanciada el proceso técnico y normativo que sustenta la contratación de servicios de divulgación bajo el renglón 121, evidenciando su naturaleza diferenciada; y, en segundo lugar, desarrollar la respuesta jurídica al posible hallazgo formulado por el equipo de auditoría de la Contraloría General de Cuentas, demostrando la inexistencia de los elementos legales que configuran el fraccionamiento.

2. PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y CONTRATACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

El proceso de contratación de servicios de divulgación bajo el renglón presupuestario 121 – Divulgación e Información se desarrolla a partir de una secuencia técnica previamente estructurada, la cual inicia una vez que los materiales comunicacionales y el plan de medios han sido debidamente aprobados por la autoridad competente, conforme a los procedimientos internos de la entidad.

A partir de dicha aprobación, corresponde a la Unidad de Medios ejecutar la fase operativa consistente en la distribución estratégica de las campañas y sus respectivas versiones entre los distintos medios de comunicación previamente definidos en el plan de medios.

Esta distribución no responde a criterios arbitrarios o discrecionales, sino a un conjunto de variables técnicas especializadas, que determinan la selección del medio, formato y condiciones de contratación, entre las cuales destacan:

1. Versión comunicacional
2. Canal de difusión
3. Franja u horario de transmisión
4. Cobertura geográfica
5. Formato del medio de comunicación
6. Grupo objetivo o audiencia meta
7. Nivel socioeconómico del público objetivo

Estas variables constituyen criterios técnicos esenciales de planificación publicitaria, cuya finalidad es:

1. Garantizar la efectividad del mensaje institucional;
2. Optimizar el uso de los recursos públicos bajo criterios de eficiencia;
3. Evitar la saturación o distorsión del mensaje comunicacional; y
4. Asegurar la correcta segmentación del contenido conforme a los distintos públicos objetivo.

Desde una perspectiva técnica, la segmentación de versiones no implica fragmentación indebida de la contratación, sino una necesaria diferenciación



funcional del servicio, orientada a maximizar el impacto comunicacional. En consecuencia, cada asignación de pauta responde a un objeto técnico específico y autónomo, determinado por las variables antes descritas.

2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS

La ejecución de campañas bajo el renglón 121 implica la utilización de una amplia gama de medios de comunicación, los cuales presentan características técnicas, operativas y comerciales diferenciadas, lo que refuerza la inexistencia de homogeneidad en el objeto de contratación.

Entre los principales medios utilizados se encuentran:

a) Televisión

- Señales en banda VHF
- Señales en banda UHF
- Cableoperadores
- Canales distribuidos a través de cable

Cada uno de estos medios presenta diferencias sustanciales en cuanto a cobertura, audiencia, alcance, tarifas, segmentación y condiciones de transmisión.

b) Radio

- Cadenas de radio de cobertura nacional
- Radios individuales o grupos de radios locales y/o departamentales
- Programas específicos en cadena de radios

Estos formatos permiten segmentar la comunicación en función de territorio, idioma, audiencia y hábitos de consumo.

c) Publicidad Exterior

- Vallas convencionales
- Vallas unipolares
- Vallas espectaculares
- Vallas tridimensionales
- Pantallas digitales...
- Valla móvil...
- Vallas tipo pasarela
- Mobiliario urbano (MUPI)

Cada formato posee características propias en términos de visibilidad, ubicación, impacto visual y cobertura territorial.



d) Medios Digitales

- Plataformas digitales
- Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, X)
- Publicidad programática...

Estos medios se caracterizan por su alta capacidad de segmentación, medición en tiempo real y adaptación a audiencias específicas.

e) Plataformas Web y Medios Digitales Especializados

- Páginas de noticias
- Portales informativos
- Plataformas de entretenimiento

Estos espacios permiten la difusión dirigida a públicos específicos según hábitos de navegación e intereses.

f) Medios Impresos

- Periódicos impresos de distribución gratuita o pagada
- Revistas impresas

Estos medios conservan relevancia en determinados segmentos poblacionales y regiones geográficas.

2.2 IMPLICACIONES TÉCNICO-JURÍDICAS DEL PROCESO

La diversidad de medios y variables técnicas descritas evidencia que:

- No existe uniformidad en el servicio contratado;
- No existe equivalencia técnica entre las distintas pautas;
- No existe posibilidad real de consolidar las contrataciones como un único objeto homogéneo.

Por el contrario, cada contratación responde a una unidad funcional autónoma, definida por su medio, formato, cobertura, audiencia y finalidad comunicacional.

Desde el punto de vista jurídico-administrativo, esta diferenciación resulta determinante para efectos de análisis del supuesto fraccionamiento, ya que:

La inexistencia de homogeneidad técnica en el objeto impide configurar una unidad de contratación susceptible de haber sido fraccionada.

En ese sentido, la segmentación de campañas y versiones no constituye una



práctica orientada a eludir las modalidades de contratación, sino una exigencia técnica inherente a la naturaleza del servicio de divulgación, compatible con lo establecido en el artículo 61 del Acuerdo Gubernativo número 122-2016, relativo a las compras por producto.

3. INEXISTENCIA DE UNIDAD DE OBJETO CONTRACTUAL

Las contrataciones observadas:

- No constituyen una unidad económica o técnica
- No responden a un mismo objeto contractual
- Se diferencian por características esenciales

Por lo tanto: No existe fragmentación de una misma adquisición.

4. APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 61 DEL REGLAMENTO DE LA LEY DE CONTRATACIONES DEL ESTADO

El artículo 61 del Acuerdo Gubernativo número 122-2016, Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, desarrolla los supuestos en los cuales no se configura el fraccionamiento, en relación con lo establecido en el artículo 81 del Decreto número 57-92 del Congreso de la República.

Dicha disposición debe ser interpretada de manera sistemática y funcional, en concordancia con:

- El Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público;
- La Circular Conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y la Contraloría General de Cuentas sobre modalidades de baja cuantía y compra directa;
- Y los criterios técnicos emitidos por la Dirección Técnica del Presupuesto.

En ese sentido, si bien el artículo 61 no establece de forma literal que “no existe fraccionamiento cuando las compras se realizan por producto”, sí reconoce implícitamente que la determinación del fraccionamiento debe considerar la naturaleza del bien o servicio adquirido, así como su unidad técnica, funcional y económica.

5. INEXISTENCIA DEL ELEMENTO SUBJETIVO (INTENCIÓN)

De conformidad con lo establecido en el artículo 81 del Decreto número 57-92 del Congreso de la República, Ley de Contrataciones del Estado, el fraccionamiento se configura únicamente cuando una entidad:

“realice varias adquisiciones con el propósito de evadir la cotización o licitación públicas”.

De la lectura literal de la norma se desprende un elemento esencial:

La existencia de un propósito o intención de evadir la aplicación de las



modalidades de contratación superiores.

En consecuencia, el fraccionamiento no es una figura de configuración automática por la mera concurrencia de múltiples adquisiciones, sino que requiere la acreditación de un elemento subjetivo específico, consistente en la voluntad deliberada de eludir el procedimiento legal correspondiente.

5.1 Inexistencia de conducta dolosa o intencional

En el presente caso, no existe evidencia objetiva ni documental que permita inferir la concurrencia de dicho elemento subjetivo, ya que:

- No existe simulación de operaciones contractuales;
- No existe ocultamiento de información o fragmentación artificiosa de requerimientos;
- No existe manipulación de montos con la finalidad de situarlos dentro de umbrales específicos de contratación;
- No existe unidad previa de requerimiento susceptible de haber sido indebidamente dividida.

Por el contrario, las contrataciones realizadas responden a una planificación técnica previa, sustentada en el plan de medios aprobado, en el cual se definen de manera independiente las distintas versiones, medios, coberturas y audiencias.

5.2 Diferenciación entre segmentación técnica y fraccionamiento indebido

Es fundamental distinguir entre:

- Segmentación técnica legítima, propia de la comunicación institucional; y
- Fraccionamiento indebido, orientado a evadir la ley.

En el caso concreto, la división de campañas en versiones responde a:

- criterios técnicos de comunicación
- necesidades de segmentación del mensaje
- diferenciación de medios y audiencias

y no a una estrategia de evasión normativa.

5.3 Criterio doctrinal y jurisprudencial aplicable

La doctrina administrativa y de contratación pública ha sido consistente en establecer que:

El fraccionamiento requiere la concurrencia de un elemento intencional, consistente en la voluntad de evadir el procedimiento legalmente establecido, no siendo suficiente la mera existencia de adquisiciones múltiples.



En esa misma línea, la Corte de Constitucionalidad ha sostenido, en reiterada jurisprudencia (por ejemplo, expedientes 2169-2014 y 4235-2013), que:

La actuación administrativa debe analizarse conforme a criterios de razonabilidad, finalidad y contexto, evitando interpretaciones meramente formales que prescindan de la sustancia del acto administrativo.

Aplicado al presente caso:

No puede presumirse la intención de evadir la ley únicamente a partir de la repetición de montos o la temporalidad de las contrataciones, sin acreditar de manera objetiva la existencia de una conducta dolosa.

5.4 Doctrina de auditoría sobre la intencionalidad y evidencia

Desde la perspectiva de la auditoría pública, los estándares internacionales establecen que:

- La ISSAI 100 (INTOSAI) exige que el auditor comprenda el contexto y naturaleza de las operaciones auditadas;
- La ISSAI 500 establece que las conclusiones deben sustentarse en evidencia suficiente y apropiada;
- La ISSAI 320 indica que los hallazgos deben evaluarse conforme a su materialidad y relevancia.

Adicionalmente, autores como Mautz y Sharaf (1961) y Arens et al. (2023) coinciden en que:

La auditoría no puede basarse en presunciones o inferencias no corroboradas, sino en evidencia objetiva que permita sustentar conclusiones válidas.

En el presente caso:

- No existe evidencia directa de intención de evasión
- No existe prueba de manipulación deliberada
- No existe acreditación de conducta irregular

5.5 Consecuencia jurídica

Derivado de lo anterior, al no acreditarse el elemento subjetivo exigido por el artículo 81 de la Ley de Contrataciones del Estado:

No se configura jurídicamente el fraccionamiento.

En consecuencia, cualquier conclusión en contrario implicaría:

- Una interpretación extensiva en perjuicio del administrado;



-
- Una presunción de irregularidad sin sustento probatorio;
 - Una vulneración al principio de legalidad y al derecho de defensa.

6. DOCTRINA DE LA CORTE DE CONSTITUCIONALIDAD

La Corte de Constitucionalidad, como intérprete supremo de la Constitución, ha desarrollado criterios reiterados en materia de actuación administrativa que resultan plenamente aplicables al presente caso, particularmente en relación con los principios de razonabilidad, legalidad material, eficacia y análisis contextual del acto administrativo.

Expediente 2169-2014 (CC)

“La actuación administrativa debe regirse por los principios de razonabilidad y proporcionalidad.”

Este criterio implica que toda decisión o evaluación administrativa -incluyendo la actividad de auditoría- debe responder a una relación lógica entre los hechos, el contexto y la conclusión alcanzada, evitando interpretaciones arbitrarias o descontextualizadas.

Aplicación al caso:

La segmentación de campañas en distintas versiones y medios:

- No es arbitraria
- No es discrecional sin fundamento
- Responde a una necesidad técnica de comunicación

Por lo tanto:

Resulta razonable y proporcional que las contrataciones se realicen de forma diferenciada, atendiendo a la naturaleza técnica del servicio, y no mediante una única contratación homogénea que desnaturalizaría la finalidad comunicacional.

En consecuencia, calificar dicha segmentación como fraccionamiento implicaría una interpretación irrazonable y desproporcionada, contraria al criterio constitucional.

6.2 Principio de legalidad material (no formalista).

Expediente 4235-2013 (CC)

“El control de legalidad no debe limitarse a una verificación formal, sino al análisis material del acto.”

Este principio es especialmente relevante en materia de control y auditoría pública, pues obliga a que el análisis:

- No se limite a aspectos superficiales (montos, fechas, repetición)



-
- Examine la sustancia del acto administrativo

Aplicación al caso:

El hallazgo formulado por el equipo auditor se sustenta esencialmente en:

- La proximidad de los montos a los límites legales;
- La reiteración de contrataciones dentro de un mismo período;
- La referencia a una misma campaña general.

Sin embargo, no se analiza el contenido material de cada contratación, es decir:

- Las diferencias entre medios
- Las diferencias de cobertura
- Las diferencias de audiencia
- Las diferencias de formato
- Las diferencias de versión

Por ello:

El hallazgo incurre en un análisis formalista, contrario al principio de legalidad material desarrollado por la Corte de Constitucionalidad.

6.3 Principio de eficacia administrativa.

Expediente 4878-2012 (CC)

“La Administración Pública debe actuar conforme al principio de eficacia.”

Este principio implica que las decisiones administrativas deben orientarse a cumplir de manera efectiva los fines públicos, optimizando el uso de los recursos disponibles.

Aplicación al caso:

La comunicación institucional tiene como finalidad:

- Informar eficazmente a la población
- Alcanzar distintos segmentos sociales
- Adaptarse a distintos medios y formatos

Para cumplir dicha finalidad:

- Es indispensable segmentar la pauta publicitaria

Pretender una contratación única o uniforme:

- Reduciría la efectividad del mensaje
- Limitaría el alcance poblacional



-
- Contravendría el objetivo público

Por lo tanto:

La segmentación de las contrataciones no solo es legal, sino que es necesaria para cumplir con el principio constitucional de eficacia.

6.4 PRINCIPIO DE ANÁLISIS CONTEXTUAL DEL ACTO ADMINISTRATIVO

Expediente 1552-2010 (CC)

“Los actos administrativos deben analizarse conforme a su finalidad y contexto.”

Este criterio obliga a que cualquier evaluación administrativa -incluida la auditoría- considere:

- El entorno técnico
- La naturaleza del servicio
- La finalidad del acto

Aplicación al caso:

El servicio auditado pertenece a un ámbito altamente especializado:

- la comunicación estratégica institucional

Sin embargo, el posible hallazgo:

- No incorpora análisis del contexto publicitario
- No considera la lógica de segmentación
- No evalúa la finalidad del servicio

En consecuencia:

Se realiza un análisis descontextualizado que desconoce la naturaleza técnica del renglón 121.

6.5 CONCLUSIÓN DOCTRINAL

De la aplicación sistemática de la doctrina constitucional expuesta, se concluye que:

1. El análisis del posible hallazgo se fundamenta en criterios formales (montos y repetición), no en la sustancia del servicio contratado;
2. Se omite evaluar la naturaleza técnica, diferenciada y especializada de la publicidad institucional;
3. No se acredita la existencia de una conducta irrazonable, ineficiente o desproporcionada por parte de la administración;
4. No se analiza el contexto funcional ni la finalidad del acto administrativo.



En consecuencia:

El posible hallazgo formulado resulta contrario a los principios de razonabilidad, legalidad material, eficacia y análisis contextual desarrollados por la Corte de Constitucionalidad.

7. DOCTRINA DE AUDITORÍA

La evaluación de los hallazgos en auditoría pública debe ajustarse a los principios y estándares internacionales emitidos por la Organización Internacional de Entidades Fiscalizadoras Superiores (INTOSAI), los cuales establecen parámetros técnicos obligatorios para la formulación de conclusiones válidas y sostenibles.

7.1 Principio de materialidad

INTOSAI, ISSAI 320 – Materiality in Planning and Performing an Audit (2016)

El principio de materialidad establece que el auditor debe evaluar la importancia relativa o significancia del asunto auditado, considerando su impacto real en términos financieros, operativos o de cumplimiento.

En este sentido, no cualquier desviación formal constituye necesariamente un hallazgo relevante, sino únicamente aquella que:

- Genere un efecto significativo en la gestión pública;
- Produzca un perjuicio económico o riesgo sustancial;
- Afecte la toma de decisiones o el cumplimiento de objetivos institucionales.

Aplicación al caso:

En el presente análisis:

- No se evidencia daño patrimonial al Estado;
- No se acredita sobrecosto, duplicidad o pago indebido;
- No se demuestra afectación a los principios de economía o eficiencia.

Por lo tanto:

La conclusión de fraccionamiento carece de materialidad suficiente para sostener un posible hallazgo de cumplimiento.

7.2 Principio de comprensión del entorno

INTOSAI, ISSAI 100 – Fundamental Principles of Public-Sector Auditing

“The auditor shall obtain an understanding of the audited entity and its environment.”

Este principio obliga al auditor a comprender:

- La naturaleza del servicio auditado;
- El entorno técnico y operativo en que se desarrolla;



-
- Las particularidades del sector o actividad evaluada.

Aplicación al caso:

El objeto auditado corresponde a un ámbito altamente especializado:

- la comunicación estratégica institucional y la planificación de medios

Sin embargo, el posible hallazgo:

- No incorpora análisis del ecosistema publicitario;
- No considera la lógica de segmentación por versiones, medios y audiencias;
- No evalúa la naturaleza técnica diferenciada de cada contratación.

En consecuencia:

La conclusión auditora se formula sin una comprensión adecuada del entorno técnico, lo cual debilita su validez.

7.3 Principio de evidencia suficiente y apropiada

INTOSAI, ISSAI 500 – Audit Evidence

“Audit evidence must be sufficient and appropriate.”

Este principio establece que toda conclusión de auditoría debe sustentarse en evidencia que sea:

- Suficiente (cantidad adecuada)
- Apropiada (calidad y relevancia)

No siendo admisibles conclusiones basadas en:

- Presunciones
- Inferencias no corroboradas
- Indicios sin soporte documental o técnico

Aplicación al caso:

El posible hallazgo de fraccionamiento se fundamenta principalmente en:

- La reiteración de montos cercanos a los límites legales;
- La existencia de múltiples contrataciones en un período determinado;

Sin embargo, no se acredita:

- Unidad de objeto contractual;
- Homogeneidad técnica del servicio;
- Intencionalidad de evadir la ley;
- Existencia de una necesidad única indebidamente fragmentada.



Por lo tanto:

La evidencia en que se sustenta el posible hallazgo no cumple con los estándares de suficiencia y pertinencia exigidos por la ISSAI 500.

7.4 CONCLUSIÓN DE DOCTRINA

De conformidad con los principios de materialidad, comprensión del entorno y evidencia suficiente establecidos por INTOSAI:

1. El posible hallazgo carece de impacto significativo o materialidad relevante;
2. No se ha realizado una adecuada comprensión del contexto técnico del servicio auditado;
3. No existe evidencia suficiente y apropiada que permita sustentar la conclusión de fraccionamiento.

En consecuencia:

Desde la perspectiva de la auditoría pública, el posible hallazgo no cumple con los estándares técnicos necesarios para su validación.

8. FUNDAMENTO LEGAL

La presente respuesta se sustenta en el marco jurídico vigente aplicable a la contratación pública, la ejecución presupuestaria y el control gubernamental, el cual se integra por las siguientes disposiciones normativas:

10.1 Constitución Política de la República de Guatemala

- Artículo 12: Derecho de defensa. Establece que ninguna persona puede ser condenada ni privada de sus derechos sin haber sido previamente citada, oída y vencida en proceso legal, lo cual implica que toda actuación administrativa debe sustentarse en prueba suficiente y respetar el debido proceso.
- Artículo 154: Función pública sujeta a la ley. Dispone que los funcionarios públicos están sujetos a la ley y no pueden ejercer más funciones que las que la misma les atribuye, lo que implica la necesaria delimitación de responsabilidades conforme a la competencia funcional.

10.2 Ley de Contrataciones del Estado

Decreto número 57-92 del Congreso de la República

- Artículo 43: Modalidades específicas de adquisición. Regula las modalidades de compra de baja cuantía y compra directa, estableciendo los límites y condiciones para su aplicación bajo responsabilidad de la autoridad competente.
- Artículo 81: Fraccionamiento. Establece que existe fraccionamiento cuando



una misma unidad ejecutora realiza varias adquisiciones con el propósito de evadir los procedimientos de cotización o licitación, siendo indispensable la concurrencia de un elemento intencional.

10.3 Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado Acuerdo Gubernativo número 122-2016

- Artículo 61: Fraccionamiento. Desarrolla los supuestos en los cuales no se configura fraccionamiento, debiendo analizarse cada caso conforme a la naturaleza del bien o servicio, la unidad de la necesidad y las condiciones específicas de contratación.

10.4 Ley Orgánica del Presupuesto Decreto número 101-97 del Congreso de la República

- Artículos 29 y 29 Bis. Establecen que la autoridad superior de cada entidad es responsable de la programación, ejecución y control del presupuesto, lo cual delimita la responsabilidad en materia de autorización del gasto público.

10.5 Normativa Presupuestaria

- Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala. Define el renglón 121 Divulgación e Información como un rubro que engloba una diversidad de servicios de comunicación, sin contar con catálogo de insumos, lo que implica la necesidad de diferenciación técnica en su ejecución.

10.6 Normativa Administrativa Complementaria

- Circular Conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y la Contraloría. General de Cuentas sobre regulación de modalidades de baja cuantía y compra directa con oferta electrónica. Establece lineamientos para la correcta aplicación de dichas modalidades, reconociendo la diversidad de bienes y servicios que pueden integrarse dentro de un mismo renglón presupuestario.

10.7 Normas Internacionales de Auditoría del Sector Público

- ISSAI 100 - Fundamental Principles of Public-Sector Auditing
Establece la obligación del auditor de comprender la entidad auditada y su entorno.
- ISSAI 320 - Materiality in Planning and Performing an Audit
Regula el principio de materialidad en la evaluación de hallazgos.
- ISSAI 500 - Audit Evidence



Define los criterios de suficiencia y pertinencia de la evidencia que sustenta las conclusiones de auditoría.

9. DEFENSA AL POSIBLE HALLAZGO No. 1

En congruencia con lo expuesto en los apartados precedentes, particularmente en lo relativo a la naturaleza técnica del renglón 121 Divulgación e Información, el proceso de planificación y distribución de campañas, así como el marco normativo aplicable, es pertinente desarrollar la defensa específica frente al posible hallazgo de fraccionamiento.

De conformidad con el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala, el renglón 121 carece de catálogo de insumos, lo que implica que los servicios que lo integran deben diferenciarse conforme a sus características técnicas, funcionales y de ejecución. En ese sentido, la contratación de servicios de divulgación no responde a una lógica de adquisición homogénea, sino a una estructura técnica basada en la segmentación de campañas en distintas versiones.

Dicha segmentación, como ya fue expuesto, se determina en función de variables técnicas como el medio de comunicación, la cobertura geográfica, la versión del mensaje, el formato, la franja de transmisión, el segmento poblacional y el nivel socioeconómico, entre otros. Estas variables inciden directamente en la naturaleza del servicio, generando diferencias sustanciales que impiden considerar las distintas contrataciones como una misma adquisición.

Este entendimiento es consistente con lo dispuesto en el artículo 61 del Acuerdo Gubernativo número 122-2016, Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, el cual debe interpretarse en forma sistemática con el artículo 81 del Decreto número 57-92, en el sentido de que la determinación del fraccionamiento requiere analizar la naturaleza del bien o servicio, así como la existencia de una unidad de objeto susceptible de haber sido indebidamente dividida.

Asimismo, la Circular Conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y la Contraloría General de Cuentas reconoce que los renglones presupuestarios pueden integrar una diversidad de bienes o servicios, los cuales se diferencian a partir de sus características técnicas, constituyendo unidades independientes de contratación.

En esa misma línea, la Dirección Técnica del Presupuesto del Ministerio de Finanzas Públicas, mediante Oficio No. DTP-DND-1228-2025, estableció que: “Las pautas o campañas constituyen servicios con características diferentes conforme a su versión, medio de difusión, cobertura, franja, entre otros”.

Aplicado al caso concreto, las contrataciones observadas:



- Se realizaron en medios de comunicación distintos, tales como radio, televisión, plataformas digitales y medios exteriores;
- Corresponden a versiones diferenciadas de campañas;
- Poseen coberturas geográficas diversas;
- Están dirigidas a segmentos poblacionales específicos;
- Se ejecutan en formatos y condiciones de transmisión distintas.

Estas diferencias técnicas no son accesorias, sino esenciales, y determinan que cada contratación constituya una unidad funcional autónoma, con objeto propio y finalidad específica.

En consecuencia, no puede afirmarse la existencia de fraccionamiento, toda vez que:

- No existe unidad de objeto contractual;
- No existe identidad sustancial entre los servicios contratados;
- No existe posibilidad técnica de consolidación en una sola contratación homogénea;
- No existe intención de evadir las modalidades de contratación, conforme lo exige el artículo 81 de la Ley de Contrataciones del Estado.

Por el contrario, las contrataciones responden a una planificación técnica de medios, orientada a garantizar la eficacia de la comunicación institucional, en concordancia con los principios de razonabilidad, eficiencia y eficacia desarrollados por la Corte de Constitucionalidad, así como con los estándares de auditoría relativos a la comprensión del entorno y evaluación de la evidencia.

En ese sentido, el posible hallazgo se sustenta en un análisis de carácter formalista, basado en la proximidad de montos y la reiteración de contrataciones, sin considerar la naturaleza técnica del servicio, la inexistencia de una necesidad única y la falta de evidencia sobre la intencionalidad de evadir la normativa.

10. CONCLUSIÓN

Del análisis integral realizado -desde la perspectiva técnica, jurídica, constitucional y de auditoría- se concluye de manera clara y debidamente sustentada que:

- No existe unidad de objeto contractual, toda vez que las contrataciones analizadas corresponden a servicios diferenciados en función de sus características técnicas, medio de difusión, cobertura, formato y segmentación poblacional;
- Existe una diferenciación técnica sustancial, inherente a la naturaleza del renglón 121 Divulgación e Información, lo cual impide considerar las distintas contrataciones como partes de una misma adquisición homogénea;



- No concurre el elemento subjetivo de intencionalidad, exigido por el artículo 81 del Decreto número 57-92 del Congreso de la República, no existiendo evidencia de simulación, ocultamiento o manipulación orientada a evadir las modalidades de contratación;
- Las actuaciones se realizaron conforme al marco normativo aplicable, incluyendo la Ley de Contrataciones del Estado, su Reglamento contenido en el Acuerdo Gubernativo número 122-2016, el Manual de Clasificaciones Presupuestarias y los criterios técnicos emitidos por la Dirección Técnica del Presupuesto;
- El posible hallazgo carece de sustento técnico y jurídico suficiente, al basarse en un análisis formalista que no incorpora la naturaleza técnica del servicio, ni cumple con los estándares de materialidad, comprensión del entorno y evidencia suficiente exigidos por las normas internacionales de auditoría del sector público (ISSAI).

En consecuencia:

No se configuran los elementos objetivos ni subjetivos que jurídicamente dan lugar a la figura del fraccionamiento...”

Adicional el Licenciado José Luis Bosarreyes, quien fungió como Encargado Temporal de la Unidad de Medios, por el período comprendido del 01 de julio de 2025 al 01 de agosto de 2025, manifiesta:

"11. PETICIÓN

Con fundamento en lo expuesto, en los artículos 12 de la Constitución Política de la República de Guatemala, 81 del Decreto número 57-92 del Congreso de la República (Ley de Contrataciones del Estado) y 61 del Acuerdo Gubernativo número 122-2016 (Reglamento), así como en los principios constitucionales y estándares técnicos de auditoría desarrollados:

SOLICITO respetuosamente se desvanezca en su totalidad el posible Hallazgo No. 1, por no configurarse los elementos legales del fraccionamiento, carecer de sustento técnico suficiente y no encontrarse acreditada la existencia de una conducta contraria al ordenamiento jurídico aplicable.

Asimismo, se solicita que la presente respuesta y la documentación de respaldo aportada sean valoradas en su integridad, conforme a los principios de legalidad, razonabilidad, objetividad y debido proceso, que rigen la actuación administrativa y la función de control gubernamental.

Finalmente, se hace constar que la presente respuesta corresponde al período comprendido del 01 de julio al 01 de agosto de 2025, durante el cual el suscrito se desempeñó como Encargado Temporal de la Unidad de Medios, conforme Oficio



SCSPR/DPL/123-2025/KA, en funciones de carácter técnico-operativo.

...soporte a la opinión:

...respuesta al (los) posible hallazgo(s), de forma escrita en (formato Word...)

...respuesta al (los) hallazgo(s), de forma escrita en (formato PDF...)

...documento en formato Excel que detalla los diferenciadores

...Oficio No. DTP-DND-128-2025 por parte del Ministerio de Finanzas Públicas en donde aclara que el Renglón 121 no contiene catálogo de insumos

...Circular Conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y Contraloría General de Cuentas

...Oficio SCSPR/DPL/123-2025/KA. Nombramiento como Encargado Temporal de la Unidad de Medios”

Adicional, la Licenciada Wendy Eluzahi Peralta Pineda, Jefa de Medios, por el período comprendido del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025, manifiesta:

"11. PETICIÓN

Con fundamento en lo expuesto, en los artículos 12 de la Constitución Política de la República de Guatemala, 81 del Decreto número 57-92 del Congreso de la República (Ley de Contrataciones del Estado) y 61 del Acuerdo Gubernativo número 122-2016 (Reglamento), así como en los principios constitucionales y estándares técnicos de auditoría desarrollados:

SOLICITO respetuosamente se desvanezca en su totalidad el posible Hallazgo No. 1, por no configurarse los elementos legales del fraccionamiento, carecer de sustento técnico suficiente y no encontrarse acreditada la existencia de una conducta contraria al ordenamiento jurídico aplicable.

Asimismo, se solicita que la presente respuesta y la documentación de respaldo aportada sean valoradas en su integridad, conforme a los principios de legalidad, razonabilidad, objetividad y debido proceso, que rigen la actuación administrativa y la función de control gubernamental.

...soporte a la opinión:

...respuesta al (los) posible hallazgo(s), de forma escrita en (formato Word...)

...respuesta al (los) hallazgo(s), de forma escrita en (formato PDF...)

...documento en formato Excel que detalla los diferenciadores

...Oficio No. DTP-DND-128-2025 por parte del Ministerio de Finanzas Públicas en donde aclara que el Renglón 121 no contiene catálogo de insumos

...Circular Conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y Contraloría General de Cuentas”



En nota sin número de fecha 27 de marzo de 2026, el señor Jairo Emidio Solis Douma, quien fungió como Jefe de Adquisiciones, por el período comprendido del 01 de enero al 31 de enero de 2025, manifiesta:

“En atención al OFICIO DE NOTIFICACIÓN No.:DAS-09-91799-0026-2026, de fecha 17 de marzo de 2026, el cual refiere a la discusión de (de los) posible 1 hallazgo (s) de Cumplimiento a Leyes y Regulaciones Aplicables, ...remito... de manera electrónica, la respuesta al (los) hallazgo(s), ...incluyendo la documentación de soporte..., para someterla a evaluación y análisis por parte del equipo de auditoría.

A efecto se desvanezcan el posible hallazgo notificado en el oficio antes mencionado con la respuesta y documentos de soportes... y se deje constancia de todo lo descrito..., documentación... y respuesta remitida...

Hallazgos Relacionados con el Cumplimiento a Leyes y Regulaciones Aplicables
Área financiera y cumplimiento

Hallazgo No. 1

Fraccionamiento en la contratación de servicios del Renglón 121 Divulgación e información...

PROCESO DE COMPRA CIRCUNSTANCIADO BAJO EL RENGLÓN 121 DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN

Antecedentes:

La contratación de servicios de divulgación de información bajo el renglón presupuestario 121 implica la planificación estratégica y diferenciada de campañas que funciona como el conglomerado de versiones donde de un tema importante a comunicar para el pueblo de Guatemala, se realizan piezas comunicacionales, denominadas “Versiones”, que tocan temas puntuales, se trabaja de esta forma porque en una comunicación tan amplia con espacios publicitarios limitados no puede informarse todo en un conjunto para ser percibido de forma correcta por los públicos a quienes se informa.

Partiendo con los principios de publicidad que indican que actualmente debe ser breve para captar la atención rápidamente en un entorno saturado de información.

En este sentido, la publicidad no puede ser tratada como una categoría homogénea, ya que comprende múltiples modalidades, soportes y formatos que responden a objetivos comunicacionales específicos, audiencias diferenciadas y entornos tecnológicos en constante evolución.



Limitar la publicidad a un enfoque único sin reconocer estas especificaciones técnicas implicaría restringir indebidamente el alcance y la efectividad de la comunicación gubernamental. Por ello, resulta indispensable contemplar la diversidad de medios de comunicación (tradicionales y digitales) y sus respectivas características técnicas como parte integral del proceso de adquisición. Esta metodología asegura el cumplimiento de los criterios legales y reglamentarios aplicables al proceso de contratación pública, incluyendo la prevención del fraccionamiento indebido y la aplicación de las modalidades de compra establecidas por la normativa vigente.

1. Descripción del Proceso de Distribución y Contratación de Campañas de Comunicación

El proceso se inicia una vez que los materiales y el plan de medios han sido aprobados por la autoridad competente. Con la aprobación, la Unidad de Medios se encarga de distribuir las campañas y sus versiones entre los distintos medios de comunicación seleccionados. Esta selección se basa en varios factores técnicos importantes, tales como:

- Versión
- Canal
- Horario
- Cobertura geográfica
- Formato del medio de comunicación
- Grupo objetivo
- Nivel socioeconómico

Estas características se consideran con el fin de evitar el fraccionamiento del mensaje y asegurar una comunicación efectiva.

Medios de Comunicación Utilizados

La pauta publicitaria puede transmitirse a través de diversos medios, los cuales se dividen de la siguiente manera:

Televisión:

- VHF
- UHF
- Cableoperador
- Canal a través de cable operador

Radios:

- Cadena de Radios
- Radios o grupo de radios



-
- Programas en cadena de radios

Vallas publicitarias:

- Convencionales
- Unipolares
- Espectaculares
- Tridimensionales
- Digitales
- Camión valla
- Vallas pasarela
- Mupi

Digital:

- Plataformas digitales
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- X (anteriormente Twitter)

Páginas digitales:

- Páginas de noticias
- Páginas de entretenimiento

Impresos

- Periódico impreso
- Revista impresa

DEFENSA AL POSIBLE HALLAZGO 1:

El Acuerdo Número A-039-202 que aprueba las Normas Generales y Técnicas de Control Interno Gubernamental, indica en su Artículo 2. ÁMBITO DE APLICACIÓN: Las disposiciones que conforman las Normas Generales y Técnicas de Control Interno Gubernamental, son de naturaleza eminentemente técnicas, de observancia general y cumplimiento para las personas a las que se refiere el artículo 2 de la ley orgánica de la Contraloría General de Cuentas, con el propósito de fortalecer y coadyuvar con los internos de cada entidad.

Norma No. 3. Normas aplicables a las actividades de control. 3.1 Selección y desarrollo de actividades de control. C) Definición de los responsables de la Ejecución de los Procedimientos. Los procedimientos deben expresar con claridad las responsabilidades de los puestos o cargos que ocupan los servidores públicos



que realicen los procedimientos, considerando las competencias de los mismos, para asegurar el eficiente funcionamiento.

El Acuerdo Secretarial Número 083-2022, de fecha 19 de julio de 2022 - que aprueba el Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección de Producción y Logística. MNP-SCSP-DG-DPL.; establece para el Procedimiento para la elaboración y ejecución del Plan de Medios P-DG-DPL-00-08.

Procedimiento que detalla los pasos a realizarse cuando se autoriza la divulgación del material de comunicación en medios no gubernamentales, que requieren la coordinación de contratación a través del renglón presupuestario 121 Divulgación e Información.

Normativa vinculada a la Unidad de adquisiciones.

En cuanto a la contratación del renglón 121 divulgación e información, de no localizarse contratos a través del Contrato Abierto será la Unidad de Medios, la encargada de contratar los servicios de acuerdo al plan de medios, esto siempre que cumpla con los parámetros establecidos en la base legal de acuerdo a la modalidad que corresponda... aprobación de la autoridad superior de las adquisiciones realizadas.

El artículo 61. FRACCIONAMIENTO del Acuerdo Gubernativo No. 122-2016 Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, en su literal “d” “cuando las compras se hagan por producto; es importante resaltar que la literal f) de la circular conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y Contraloría General de Cuentas, ..sobre la regulación de contención y otros lineamientos para modalidades específicas de baja cuantía y compra directa con ofertas electrónicas; para este efecto, se debe tomar en cuenta que conforme el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala, el renglón de gasto que corresponda aplicar puede englobar una diversidad de productos” y la circular indica establece que los insumos constituyen la mínima expresiones de la adquisición de productos (bienes y/o servicios) que presupuestariamente y en función de su especie o naturaleza van integrando los renglones de gasto a que se refiere la clasificación por objeto de gasto contenido en dicho manual, por lo que en el renglón 121 existen diferenciadores que determinan la diversidad de productos, con la intención de respaldar este criterio se solicitó mediante Oficio SCSP/UDAF/749-2025/AF de fecha 20 de junio de 2025 a la Dirección Técnica del Presupuesto, misma que es la encargada de clasificar presupuestariamente la diversidad de productos. La Dirección Técnica de Presupuesto en su oficio No. DTP-DND-1228-2025... indica “con base a lo expuesto, se puede determinar que las pautas o campañas en referencias son servicios con características diferentes, conforme a su versión, medio de difusión, cobertura, franja, entre otros”; todo esto tomando en consideración los aspectos



técnicos publicitarios existentes y los proveedores a contratar en virtud que hay una diversidad de tipos de medios: radio, televisión abierta y cable local, medios digitales, medios visuales, medios de circuito cerrado y todos estos medios dirigidos a diferentes segmentos de la población, diversos lugares geográficos por lo que se requiere establecer características diferentes, conforme a su versión, medio de difusión, cobertura, franja, segmento poblacional entre otros.

Conclusión:

En el año 2025, ocupe el cargo del 01 de enero al 31 de enero, como Encargado de la Unidad de Adquisiciones, por lo que en el ámbito de competencia de las funciones ejercidas se dio cumplimiento a lo establecido en la Ley de contrataciones y su reglamento, literal f) de la circular conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y Contraloría General de Cuentas, Oficio SCSP/UDAF/749-2025/AF de fecha 20 de junio de 2025 a la Dirección Técnica del Presupuesto y el Acuerdo Número A-039 Normas Generales y Técnicas de Control Interno Gubernamental, aprobado por la Contraloría General de Cuentas, solicito se desvanezca el posible hallazgo de acuerdo a la segregación de funciones y la precisión del Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección de Producción y Logística que delimita la responsabilidad, la cual no le corresponde a la Unidad de Adquisiciones y el cumplimiento de la literal fe de la Circular conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y la Contraloría General de Cuentas.

Es importante indicar que el auditor emite criterio personal que no está establecido en la normativa al indicar que “El Jefe Unidad de Adquisiciones, Jefe de la Unidad de Adquisiciones y/o el Encargado Temporal Unidad de Adquisiciones al aprobar las órdenes de compras con visto bueno de la Director(a) General.

...soporte a la opinión:

...aprobación para el mes de enero de la autoridad superior las adquisiciones de medios.

...Circular Conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y Contraloría General de Cuentas

...Oficio No. DTP-DND-128-2025 por parte del Ministerio de Finanzas Públicas en donde aclara que el Renglón 121 no contiene catálogo de insumos

...respuesta al (los) posible hallazgo(s), de forma escrita en (formato Word...)

...respuesta al (los) hallazgo(s), de forma escrita en (formato PDF...)”

En nota sin número de fecha 25 de marzo de 2026, el señor José Alexander Meza Catalán, quien fungió como Encargado Temporal de la Unidad de Adquisiciones, por el período comprendido del 01 de febrero al 02 de marzo de 2025, manifiesta:

“...en respuesta al OFICIO DE NOTIFICACIÓN No.: DAS-09-91799-0027-2026, de



fecha 17 de marzo de 2026 en donde se solicita “asistir a la reunión virtual para la discusión de (de los) posibles 1 hallazgo (s) de Cumplimiento a Leyes y Regulaciones Aplicables, ...asimismo, envíe de manera electrónica, la respuesta al (los) hallazgo(s), ...incluyendo la documentación de soporte... para someterla a evaluación y análisis por parte del equipo de auditoría...

PROCESO DE COMPRA CIRCUNSTANCIADO BAJO EL RENGLÓN 121 DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN

Introducción

La contratación de servicios de divulgación de información bajo el renglón presupuestario 121 implica la planificación estratégica y diferenciada de campañas que funciona como el conglomerado de versiones donde de un tema importante a comunicar para el pueblo de Guatemala, se realizan piezas comunicacionales, denominadas “Versiones”, que tocan temas puntuales, se trabaja de esta forma porque en una comunicación tan amplia con espacios publicitarios limitados no puede informarse todo en un conjunto para ser percibido de forma correcta por los públicos a quienes se informa.

Partiendo con los principios de publicidad que indican que actualmente debe ser breve para captar la atención rápidamente en un entorno saturado de información.

En este sentido, la publicidad no puede ser tratada como una categoría homogénea, ya que comprende múltiples modalidades, soportes y formatos que responden a objetivos comunicacionales específicos, audiencias diferenciadas y entornos tecnológicos en constante evolución.

Limitar la publicidad a un enfoque único sin reconocer estas especificaciones técnicas implicaría restringir indebidamente el alcance y la efectividad de la comunicación gubernamental. Por ello, resulta indispensable contemplar la diversidad de medios de comunicación (tradicionales y digitales) y sus respectivas características técnicas como parte integral del proceso de adquisición. Esta metodología asegura el cumplimiento de los criterios legales y reglamentarios aplicables al proceso de contratación pública, incluyendo la prevención del fraccionamiento indebido y la aplicación de las modalidades de compra establecidas por la normativa vigente.

En el presente documento se describe, en primer lugar, el proceso circunstanciado de adquisición de servicios bajo el renglón 121 Divulgación e Información, destacando la justificación técnica y normativa de su estructura diferenciada. Posteriormente, se presenta la respuesta puntual al posible hallazgo planteado por el equipo de auditoría de la Contraloría General de Cuentas.



Proceso de Distribución y Contratación de Campañas de Comunicación

El proceso se inicia una vez que los materiales han sido aprobados por la autoridad competente. Con la aprobación, la Unidad de Medios se encarga de distribuir las campañas y sus versiones entre los distintos medios de comunicación seleccionados. Esta selección se basa en varios factores técnicos importantes, tales como:

- Formato del medio de comunicación
- Cobertura geográfica
- Grupo objetivo
- Nivel socioeconómico

Estas características se consideran con el fin de evitar el fraccionamiento del mensaje y asegurar una comunicación efectiva.

Medios de Comunicación Utilizados

La pauta publicitaria puede transmitirse a través de diversos medios, los cuales se dividen de la siguiente manera:

Televisión:

- VHF
- UHF
- Cableoperador
- Canal a través de cable operador

Radios:

- Cadena de Radios
- Radios o grupo de radios
- Programas en cadena de radios

Vallas publicitarias:

- Convencionales
- Tridimensionales
- Digitales
- Camión valla
- Vallas pasarela
- Mupi

Digital:

- Plataformas digitales



-
- Facebook
 - YouTube
 - X (anteriormente Twitter)

Páginas digitales:

- Páginas de noticias
- Páginas de entretenimiento

Impresos

- Periódico impreso
- Revista impresa

Fundamento Legal

Derivado a que el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el sector público de Guatemala en el numeral 3 Descripción de Cuentas, Grupo 1 Servicios no personales, renglón 121 Divulgación e información. Gastos realizados para difundir información oficial a través de distintos medios de comunicación (radiodifusoras, televisión, cines, teatro, periódicos, revistas, folletos, carteles, vallas, afiches, etc.).

Dicho renglón 121 No cuenta con catálogo de insumos por lo cual la metodología adoptada para realizar la publicidad es igual a la de un producto que tiene catálogo de insumos.

Por lo antes dicho lo que determina la creación de un código de insumo es: nombre, características y presentación; por lo tanto, le da la naturaleza de un producto diferente, al momento que el nombre, la versión, alguna característica técnica y el tipo de presentación sean diferentes, cambia el código de insumo y al cambiar el código de insumo se convierte en un producto diferente. Según circular conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y Contraloría General de Cuentas.

En Publicidad el nombre, la versión, alguna característica técnica o el tipo de presentación que se toman en cuenta para sus diferenciadores y que hacen que sea un producto diferente son las siguientes:

- Medio de comunicación
- Campaña
- Versión
- Formato
- Programación
- Cobertura
- Nivel socioeconómico



- Grupo objetivo

Estas características técnicas hacen que cada campaña y versión sea un producto diferente por lo que se cumple con las legislación y reglamento, con aspectos, legales y normativas que regulan la compra de publicidad en el renglón 121 Divulgación e Información.

POSIBLE HALLAZGO 1

Fraccionamiento en la contratación de servicios a través del Renglón Presupuestario 121 Divulgación e Información.

DEFENSA AL POSIBLE HALLAZGO 1:

Derivado a que el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el sector público de Guatemala en el numeral 3 Descripción de Cuentas, Grupo 1 Servicios no personales, renglón 121 No cuenta con catálogo de insumos, la metodología adoptada para realizar la publicidad es igual a la metodología de un producto que tiene catálogo de insumos.

Por ejemplo: lo que determina la creación de un código de insumo a un producto es el nombre, características técnicas y presentación, por lo tanto, le da la naturaleza de un producto diferente, al momento que alguna característica técnica sea diferente, cambia el código de insumo y al cambiar el código de insumo se convierte en un producto distinto.

Asimismo, el artículo 61. FRACCIONAMIENTO del Acuerdo Gubernativo No. 122-2016 Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, en su literal “d” “cuando las compras se hagan por producto (bien y/o servicio expresado en función al catálogo de insumos, la literal f) de la circular conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y Contraloría General de Cuentas, sobre la regulación de contención y otros lineamientos para modalidades específicas de baja cuantía y compra directa con oferta electrónica; para este efecto, se debe tomar en cuenta que conforme el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala, el renglón de gasto que corresponda aplicar puede englobar una diversidad de productos” y la circular indica establece que los insumos constituyen la mínima expresiones de la adquisición de productos (bienes y/o servicios) que presupuestariamente y en función de su especie o naturaleza van integrando los renglones de gasto a que se refiere la clasificación por objeto de gasto contenido en dicho manual, por lo que en el renglón 121 existen diferenciadores que determinan la diversidad de productos, con la intención de respaldar este criterio se solicitó mediante Oficio SCSP/UDAF/749-2025/AF de fecha 20 de junio de 2025 a la Dirección Técnica del Presupuesto, misma que es la encargada de clasificar presupuestariamente la diversidad de productos. La Dirección Técnica de Presupuesto en su oficio No. DTP-DND-1228-2025... indica “con base a lo



expuesto, se puede determinar que las pautas o campañas en referencias son servicios con características diferentes, conforme a su versión, medio de difusión, cobertura, franja, entre otros”; todo esto tomando en consideración los aspectos técnicos publicitarios existentes y los proveedores a contratar en virtud que hay una diversidad de tipos de medios: radio, televisión abierta y cable local, medios digitales, medios visuales, medios de circuito cerrado y todos estos medios dirigidos a diferentes segmentos de la población, diversos lugares geográficos por lo que se requiere establecer características diferentes, conforme a su versión, medio de difusión, cobertura, franja, segmento poblacional entre otros.

Por lo tanto, según las compras detalladas como posibles hallazgos se hicieron a medios de comunicación distintos, con características de cada medio diferente, es decir radios diferentes, canales de televisión diferentes, plataformas digitales diferentes, los cuales cubren en horarios diferentes, versiones distintas, que abarcan un grupo poblacional diferente en las cuales se transmitieron campañas con sus versiones y características técnicas únicas, con materiales físicos que soportan que se trabajó un material por campaña y versión, Estas características técnicas hacen que cada campaña con su versión sea un producto distinto.

Por lo que durante los periodos en los que fui nombrado como Encargado Temporal de la Unidad de Adquisiciones, cumplí con la normativa indicada en la literal f) de la Circular conjunta entre el Ministerio de Finanzas Públicas y la Contraloría General de cuentas, artículo 61. FRACCIONAMIENTO del Acuerdo Gubernativo No. 122-2016 Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, en su literal “d”, cumpliendo así con el artículo 81 de la Ley de Contrataciones del Estado, por lo tanto, por este medio y según las causas y normativa vigente descritas en este documento..., solicito se desvanezca el posible hallazgo No. 1 “Fraccionamiento en la contratación de servicios a través del Renglón Presupuestario 121.” Por no existir fraccionamiento al ser productos distintos lo adquiridos durante el ejercicio fiscal 2025.

...soporte a la opinión:

...documento en Excel y PDF que detalla los diferenciadores que hacen posible la compra en modalidad de baja cuantía en medios Digitales sin incurrir en fraccionamiento

...documento por parte del Ministerio de Finanzas Públicas en donde aclara que el Renglón 121 no contiene catálogo de insumos”

En memorial de fecha 27 de marzo de 2026, la señora Diana Priscilla Lorenti Carcúz, quien fungió como Encargada Temporal de Unidad de Adquisiciones, por el período comprendido del 17 de junio al 12 de agosto de 2025, manifiesta:



"...EXPONGO:

I. OBJETO DEL MEMORIAL

Que por este medio vengo a presentar MEMORIAL DE DEFENSA en relación con la auditoría Financiera y de Cumplimiento, por el período comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre de 2025, Posible Hallazgo No. 1 Fraccionamiento en la contratación de servicios del Renglón 121 Divulgación e Información, OFICIO DE NOTIFICACIÓN NO.:DAS-09-91799-0023-2026, de fecha 17 de marzo de 2026.

II. ANTECEDENTES

1. Con fecha 17 de marzo de 2026, fui notificada del Posible Hallazgo No. 1 Fraccionamiento en la contratación de servicios del Renglón 121 Divulgación e Información.
2. El señalamiento consiste en el Fraccionamiento en la contratación de servicios del Renglón 121 Divulgación e información.
3. Dicho hallazgo se me relaciona como la "Encargada Temporal de Unidad de Adquisiciones al aprobar órdenes de compra con visto bueno del Director General y la Subsecretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República, sin verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente y control interno." Copiado textualmente del OFICIO DE NOTIFICACIÓN NO.:DAS-09-91799-0023-2026, de fecha 17 de marzo de 2026.

III. ARGUMENTOS DE DEFENSA

Con base en lo anterior, expongo:

1. Sobre los hechos:

Fui nombrada como Encargada Temporal de la Unidad de Adquisiciones, a través del OFICIO SCSP/URH/516-2025, emitido por la Unidad de Recursos Humanos de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, con fecha 30 de mayo de 2025.

En dicho OFICIO se me solicitaba apoyo para que recibiera el cargo de forma transitoria; asimismo, se me nombraba como Encargada Temporal de la Unidad de Adquisiciones con efectos a partir de la fecha 02 de junio de 2025.

Asimismo, desempeñe el cargo hasta la fecha 12 de agosto de 2025.

Como Encargada Temporal de la Unidad de Adquisiciones recibía la Solicitud de Compra, cotizaciones, el Plan de Medios; Elaborado por la Unidad de Medios, Revisado por la Dirección de Producción y Logística y Aprobado por el Secretario de Comunicación Social de la Presidencia. Quienes son los responsables de la elaboración y ejecución del Plan de Medios; esto se encuentra establecido en el



Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección de Producción y Logística, P-DG-DPL-00-08 / Procedimiento para la elaboración y ejecución del Plan de Medios.

2. Sobre la legalidad de las actuaciones:

Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento, Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección de Producción y Logística, Manual de Normas y Procedimientos de la Unidad de Adquisiciones, Oficio No. DTP-DND-1228-2025, Expediente Número 2025-44744 de fecha 01 de julio de 2025.

3. Sobre la documentación de respaldo...

- Oficio No. DTP-DND-1228-2025, Expediente Número 2025-44744 de fecha 01 de julio de 2025.
- OFICIO SCSP/URH/516-2025

4. Sobre la inexistencia de responsabilidad:

Conforme al oficio emitido por el Ministerio de Finanzas Públicas, Dirección Técnica del Presupuesto, Oficio No. DTP-DND-1228-2025, Expediente Número 2025-44744 de fecha 01 de julio de 2025; se copia textualmente un párrafo que contiene el oficio “Con base a lo expuesto, se puede determinar que las pautas o compañías en referencia son servicios con características diferentes, conforme a su versión, medio de difusión, cobertura, franja, entre otros, por lo que se consideran servicios distintos entre sí que no se detallan en el catálogo de insumos, ya que se encuentran clasificados en el reglón de gasto 121 Divulgación e información”.

Por lo que no se considera un fraccionamiento, ya que, debido a la coyuntura nacional, hay distintas Pautas Publicitarias, de las cuales se distinguen por campaña, versión, medio de difusión, el horario en el cual se transmite, etc. Por lo que cada campaña tiene su distintivo y esto no lo vuelve fraccionamiento.

Según el detalle del posible hallazgo enviado por la Contraloría General de Cuentas, y según el tiempo el cual estuve nombrada como Encargada Temporal de la Unidad de Adquisiciones, hago mención al siguiente CUR, en el cual no existe fraccionamiento:

SEGUNDO CUATRIMESTRE			
CUR	FECHA	DESCRIPCIÓN	VALOR Q
		CAMPAÑA BECAS POR NUESTRO FUTURO	
		BAJA CUANTÍA	
		RADIO	
1285	26/6/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, versión Tutorial"; a través de radio o grupo de radios	25,000.00



		locales y/o departamentales, con un total de 3,600 segundos, con cobertura en el departamento de Guatemala.	
--	--	---	--

IV. PETICIÓN

Por lo anteriormente expuesto, respetuosamente solicito:

1. Que se tenga por presentado este memorial de defensa.
2. Que se analicen los argumentos y pruebas aportadas.
3. Que se deje sin efecto el posible hallazgo.
4. Que se dicte resolución favorable conforme a derecho.

V. MEDIOS DE PRUEBA

Ofrezco como medios de prueba:

- Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento
- Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección de Producción y Logística
- Manual de Normas y Procedimientos de la Unidad de Adquisiciones
- Oficio No. DTP-DND-1228-2025, Expediente Número 2025-44744 de fecha 01 de julio de 2025.
- OFICIO SCSP/URH/516-2025”

En memorial de fecha 27 de marzo de 2026, el Licenciado Felix Fernando Tol Osorio, quien fungió como Jefe de Adquisiciones, por el período comprendido del 03 de marzo al 30 de mayo de 2025, manifiesta:

“...actúo en mi calidad de ex Jefe de Adquisiciones, de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, de la República de Guatemala, respetuosamente...

EXPONGO:

...en mi calidad anteriormente descrita, como exfuncionario de la Secretaría de Comunicación Social, calidad que tuve y puedo acreditar con: a) el Contrato Administrativo 022-006-2025, cláusula “TERCERA: TOMA DE POSESIÓN: La fecha de toma de posesión de “EL SERVIDOR PÚBLICO”, será el tres (3) de marzo de dos mil veinticinco (2025), fecha en la que empezará a devengar su salario”. Esto se puede corroborar con el acta de toma de posesión número cero sesenta guion dos mil veinticinco (060-2025) de fecha tres (3) de marzo de dos mil veinticinco (2025); y b) finalicé mi cargo como Jefe de Adquisiciones el treinta y uno (31) de mayo de dos mil veinticinco (2025) según acta de entrega del puesto renglón cero veintidós (022) número: cero noventa y siete guion dos mil veinticinco (097-2025)...

OBJETO DE MI COMPARECENCIA: El objeto del presente memorial es PRESENTAR LOS ARGUMENTOS y DOCUMENTOS QUE DESVANEZCAN EL



POSIBLE HALLAZGO QUE SE EXPONEN en el informe del hallazgo identificado en el presente escrito y SOLICITO que se tomen consideraciones objetivas de conformidad a la Auditoría del ejercicio fiscal del año 2025 realizada en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, para la cual doy respuesta y expreso los comentarios para que sean admitidos, para su valoración y que en su momento oportuno sean aceptados las respectivas pruebas de descargo, de conformidad con lo siguiente:

“OFICIO DE NOTIFICACIÓN No.: DAS-09-91799-0024-2026 de fecha Guatemala, 17 de marzo de 2026 Constancia de Notificación”, donde consta el siguiente hallazgo No. 1 de la Auditoría Financiera y de Cumplimiento, practicado a la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, por el ejercicio fiscal 2025, correspondiente al CUA número 91799.

HECHOS:

Hallazgos Relacionados con el Cumplimiento a Leyes y Regulaciones Aplicables

Área financiera y cumplimiento Hallazgo No. 1

Fraccionamiento en la contratación de servicios del Renglón 121 Divulgación e Información...

ARGUMENTOS Y SOLICITUD PARA EL DESVANECIMIENTO DEL HALLAZGOS

Con base en el ARTICULO 12. Derecho de defensa. De la Constitución Política de la República, manifiesto:

1. El Manual de Auditoría de Cumplimiento Gubernamental, de conformidad a las disposiciones legales establecidas en la Ley Orgánica de la Contraloría General de Cuentas, su reglamento y las Normas Internacionales de las Entidades Fiscalizadoras Superiores adaptadas a Guatemala -ISSAI.GT-, aprobadas mediante acuerdo A-075-2017, del 08 de septiembre de 2017, Manual de Auditoría de Cumplimiento establece: “...2.2 Conocimiento del entorno... la comprensión del entorno es importante por lo que es necesario identificar las funciones, programas y/o actividades sustantivas... así también las circunstancias que la rodean, como base legal de creación, misión, visión, funciones, método contable y estructura organizacional...”, por parte del equipo de auditoría.

En tal sentido, la Secretaría en su Misión institucional expresa: “Somos la institución pública que tramita de manera constante, oportuna, eficiente y eficaz los asuntos de Gobierno del Presidente de la República, brindando seguridad y certeza jurídica en su accionar, utilizando las tecnologías de información y comunicación.”...

Con base a la misión de la Secretaría, se puede determinar que la naturaleza de la institución es puramente la comunicación de asuntos del gobierno a la población



guatemalteca, por ende, su función sustantiva es indispensable para el cumplimiento de los objetivos del Estado; esto hace que la comunicación oficial, se realice por distintos medios de alcance masivo, tomando en cuenta los distintos grupos receptores. Con base a lo anterior se debe analizar que un esquema de pautas con distintas campañas, que se lanzan a ofertar con distintos proveedores de medios, se rigen dentro del marco legal vigente, conforme a procedimientos basados en herramientas de transparencia, tales como el Sistema de Gestión -SIGES- y Guatecompras.

Lo antes expuesto forma parte de la familiarización y comprensión del entorno de la entidad, información que, a mi consideración no se tuvo el alcance como lo indica la norma citada al inicio de este numeral, para enfatizar los elementos de operación y comparto la siguiente información a la Comisión de Auditoría, para considerar la objetividad del caso.

Debido a la naturaleza y al volumen masivo de información que maneja la Secretaría, resulta complicado tener un código de insumo exclusivo para cada pauta. La institución realiza la planificación de sus campañas tomando en cuenta la necesidad de adaptar los mensajes a diversos contextos sociales, culturales y mediáticos, por lo anterior, cada campaña incluye distintas versiones de los mensajes, las cuales se consideran productos comunicacionales específicos, conforme a su canal o medio de difusión, cobertura, formato, programación y grupo objetivo.

Cada versión constituye un producto comunicacional específico, diseñado con base en criterios estratégicos definidos por comunicadores expertos. Estos criterios comprenden: la versión: el medio de difusión, diferenciado entre medios tradicionales (radio, prensa, televisión) y medios digitales (plataformas web, redes sociales, servicios de streaming, etc); el tipo de contenido o formato que se adapte al medio (gráfico, musical, narrativo, testimonial, entre otros); así como la selección de franja horaria más adecuada, la cobertura geográfica, el segmento poblacional y el nivel socioeconómico de la audiencia objetivo, entre otros detalles técnicos.

Todo lo anterior se orienta a garantizar que el mensaje sea transmitido con el nivel de segmentación adecuado, permitiendo su recepción efectiva por parte de la población meta y el cumplimiento del resultado institucional esperado, por lo que la Secretaría ha desarrollado sus propios criterios internos que permiten sustentar técnicamente la ejecución presupuestaria y la contratación de servicios de pauta publicitaria con su propia combinación de elementos, conforme a la siguiente estructura:

- Campaña: Línea comunicacional o eje temático al que pertenece el mensaje.



- Versión: Adaptación particular del mensaje conforme al formato, medio y audiencia objetivo.
- Medio: Canal seleccionado para su difusión (tradicional o digital).
- Cobertura: Alcance geográfico del mensaje (nacional, regional, departamental, local)
- Franja: Horario más adecuado para la transmisión del mensaje según el comportamiento de la audiencia (vespertino, matutina, nocturna)
- Grupo objetivo: Segmentación poblacional al que se dirige el mensaje.
- Nivel socioeconómico: Clasificación de la audiencia según características económicas y sociales, que influye en la selección del medio, formato y lenguaje del mensaje.

Con esto, cada pauta tiene diferenciadores y se emiten publicaciones con distinto proveedor, dependiendo el alcance de cada segmento. Este tipo de diferenciadores, son los que evitan que se dé lugar a cualquier tipo de fraccionamiento, ya que hace exclusivo cada servicio y por ende el beneficio económico no va dirigido a un proveedor en particular. Para confirmar lo antes expuesto, se anexa oficio DTP-DND-1228-2025 de fecha 01 de julio de 2025d del Ministerio de Finanzas Públicas, en respuesta a la consulta realizada, con relación a este tema..., por lo que solicito a la honorable comisión de auditoría, tome como parte fundamental esta información, derivado que es una opinión colegiada por parte del ente rector de la ejecución del gasto público y que acertadamente aplica a la naturaleza de la institución.

2. De conformidad al Manual de Auditoría de Cumplimiento Gubernamental, en el numeral 5.2 párrafo segundo, indica: "...de forma clara y precisa las condiciones o desviaciones en el cumplimiento de las regulaciones aplicables, que son consideradas como hallazgos, describiendo en qué consisten, que fue lo que sucedió, dónde y cuándo sucedió...", sin embargo en la condición del presente hallazgo indica: "Se determinó fraccionamiento en adquisiciones al ejecutar múltiples eventos de compra con montos recurrentes cercanos al límite máximo permitido para cada modalidad de contratación, lo cual contraviene lo establecido en la Ley de Contrataciones del Estado", pero no mencionada ley la prohibición a los montos recurrentes cercanos, ya que toda vez estos sean insumos distintos o tengan un diferenciador como lo es en el caso de la Secretaría, los montos pueden ser los negociados o cotizados según su naturaleza.

Así también para la elaboración de hallazgos, la cual establece: "...Es de suma importancia que el equipo de auditoría individualice a los responsables de las deficiencias encontradas que corresponda al período auditado, los cargos que desempeñan y las funciones que realizan, de conformidad con la asignación escrita por la autoridad superior...", sin embargo en la integración de la muestra seleccionada por la Comisión de Auditoría, no individualiza la presunta



responsabilidad del suscrito, debido a que laboré para la entidad del 03 de marzo 2025 al 31 de mayo del mismo año, como lo acredite al inicio.

Como parte del análisis de forma individual, correspondiente a mi periodo en funciones como Jefe de Adquisiciones y con base a los CUR de la muestra seleccionada...

...se agrupa por proveedores en función a los CUR que están con fechas de mi periodo laborado (3 meses), siendo estos los CUR números: 494, 497, 543, 564, 565, 567, 568, 581, 582, 583, 584, 620, 696, 698, 700, 794, 812, 816, 817, 1076, 1113, 1131, 1132, 1133, 1149; de esta integración tomo de ejemplo el proveedor M D M Group, S.A., que de las cinco Bajas Cuantías que tiene, todas son de la Campaña Incendios, pero en este caso los diferenciadores que caracterizan cada servicio o campaña son las versiones: una versión Chispa, tres de versión Fuego y una versión Hogar, esto significa que para la versión Fuego existe un diferenciador más a fondo, siendo esta el Medio, una es la plataforma digital Instagram, la otra es la plataforma digital Facebook y la tercera es la plataforma digital Tiktok, cada uno por su distinto formato y cobertura.

Atendiendo a estos diferenciadores, aunque los montos sean cercanos a los Q25,000.00 son servicios contratados diferentes por la plataforma y cobertura, como se explicó en el numeral uno de este memorial.

Así también quiero hacer énfasis en relación a la misma integración, sobre la columna cinco, denominada "Registro" de publicaciones en Guatecompras, debido a que en el historial de acciones del sistema, solo figuro como usuario creador en los NOG 26082381 del Cur No. 816, NOG 26081571 del Cur No. 817, NOG 26404370 del Cur No. 1076 y NOG 26421577 del Cur No. 1113, por la función administrativa en la publicación de las Solicitudes de Compra, también quiero resaltar que la Dirección General era quien Autorizaba las publicaciones, con oficios de autorización ..., por lo tanto todas las Solicitudes de Compra, no las firmaba de aprobado o autorizado el suscrito como lo indica en la Causa del hallazgo, ...así también hago referencia de que cada orden de compra, tiene al dorso, las características del servicio a requerir, por lo que en ella se detallan los diferenciadores puntualmente, ...las órdenes de compra corresponden a los Cur de la muestra citada en la condición del hallazgo.

También hago constar que tampoco firmé las Actas de Negociación, esta lo firmaba la Máxima Autoridad, en este caso la Subsecretaria y el Proveedor... por lo que nunca tuve la responsabilidad de autorizar o aprobar las adquisiciones de pauta, debido a que todo estaba planificado y autorizado por la Unidad de Medios y la Máxima Autoridad.



Lo indicado en los párrafos anteriores..., es para respaldar lo referido en el Criterio del hallazgo, donde expresa: "... se realizará bajo la responsabilidad de quien autorice la adquisición pública...", por lo que no era yo quien autorizada la adquisición pública.

3. La circular Conjunta citada en el Criterio del presente hallazgo, entre el Ministerio de Finanzas Públicas y Contraloría General de Cuentas, de fecha 22 de marzo de 2018, que en su Asunto indica: "Regulación de contención y otros lineamientos para modalidades específicas de baja cuantía y compra directa con oferta electrónica", también establece en el numeral III: "...las unidades ejecutoras podrán en un mismo cuatrimestre, varias adquisiciones mediante la modalidad de baja cuantía en un mismo insumo, hasta el monto a partir del cual la modalidad de compra directa con oferta electrónica es obligatoria...", ...pero en el caso de la Secretaría, reiteró, el producto o servicio no es el mismo, por los diferenciadores que tiene cada uno, esto comprueba que las adquisiciones fueron realizadas respetando esta norma.

Así también en el numeral VII, establece que "...las negociaciones en materia de adquisición y contratación pública, mediante las modalidades de compra directa con oferta electrónica, cotización y licitación se consuman hasta el momento de la recepción de los bienes o servicios adquiridos o de la aprobación del contrato, según corresponda a cada tipo de negociación.", en mi caso, los Curs de la muestra seleccionada, contienen los contratos suscritos por la Máxima Autoridad, como lo comprobé ...contratos de negociación, por lo que no tuve injerencia o no fui quien aprobaba o autorizaba cada adquisición.

PETICIÓN:

Solicito a la honorable Comisión de Auditoría, se tenga a bien recibir las pruebas y argumentos para el desvanecimiento del hallazgo."

En nota sin número de fecha 26 de marzo de 2026, la Licenciada Ixb'alam Ix'ajaw Rodríguez Zapeta, quien fungió como Jefe de Unidad de Adquisiciones, por el período comprendido del 13 de agosto al 31 de diciembre de 2025, manifiesta:

"...Hallazgos Relacionados con el Cumplimiento a Leyes y Regulaciones Aplicables
Área financiera y cumplimiento

Hallazgo No. 1

Fraccionamiento en la contratación de servicios del Renglón 121 Divulgación e información...

RESPUESTA TÉCNICA POSIBLE UN (1) HALLAZGO



...en calidad de Jefe de Unidad de Adquisiciones del 13 de agosto del 2025 al 31 de diciembre de 2025 comparezco a presentar respuesta técnica al hallazgo formulado, en calidad de defensa:

No existe fraccionamiento cuando hay identidad de objeto, ni intención de evadir las modalidades de compra según la normativa vigente, y cuando las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciadas.

Del análisis integral se establece que no existe fraccionamiento, en virtud de que:

- 1. hay identidad en el objeto de contratación;
- 2. las adquisiciones responden a estrategias diferenciadas por medio, audiencia y contenido;
- 3. no se evidencia intención de evadir modalidades de compra;
- 4. las acciones se realizaron conforme a requerimientos técnicos de las unidades competentes.
- 5. Por lo anterior, se solicita el desvanecimiento del hallazgo."

CUR	Fecha	Descripción	Valor Q.	Comentario
		CAMPAÑA RUTAS DEL DESARROLLO	329,447.41	
		Baja Cuantía	149,465.41	
		Plataforma Digital		
1783	27/8/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Economía"; a través de plataforma digital YouTube: 2,000,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 1 de julio de 2025 por medio de la solicitud UM-396/2025; medio; YOUTUBE 2,000,000 impresiones, versión; Economía; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
1784	27/8/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Salud"; a través de plataformas digitales: 2 post en Facebook, 2 historias en Instagram en perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia rich media en página web, con cobertura a nivel nacional.	24,999.71	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 1 de julio de 2025 por medio de la solicitud UM-422/2025, medio; 2 post en Facebook, 2 historias en Instagram perfiles noticiosa y 1 media página web: Rutas del Desarrollo Versión: Salud cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
1785	27/8/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Educación"; a través de plataforma digital: 1 post de imagen en Facebook y 3 historias de imagen en Instagram, con cobertura a nivel nacional.	24,815.70	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 1 de julio de 2025 por medio de la solicitud UM-393/2025, medio; Facebook e Instagram, campaña: Rutas del Desarrollo Versión: Educación cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento



				porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
1786	27/8/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Comunidades"; a través de plataforma digital: 650,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 1 de julio de 2025 por medio de la solicitud UM-392/2025, medio; página web noticiosa, campaña: Rutas del Desarrollo Versión: Comunidades, cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
1787	27/8/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Economía"; a través de plataforma digital: 900,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,950.00	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 1 de julio de 2025 por medio de la solicitud UM-394/2025, medio; Pagina Web Noticiosa, campaña: Rutas del Desarrollo Versión: Economía; cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se tuvo intención de evadir modalidades de compra ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
1788	27/8/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Economía"; a través de plataforma digital Facebook: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 1 de julio de 2025 por medio de la solicitud UM-395/2025, medio; Facebook, 2,500,000 impresiones, campaña: Rutas del Desarrollo Versión: Economía cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
		Total Plataforma Digital	149,465.41	

		CAMPAÑA RUTAS DEL DESARROLLO		
		Compra Directa	179,982.00	
		Televisión		
1671	18/8/2025	Servicio de divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Economía", transmitida a través de canal TV Azteca Guate, con un total de 1,650 segundos con cobertura a nivel nacional, durante el periodo del 22 al 30 de julio de 2025. Acta de negociación 106-2025; CD-151-2025.	89,991.00	Contrataciones en plataforma Televisión, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 26 de junio de 2025 por medio de la solicitud UM-384/2025, medio; Canal de Televisión en banda UHF campaña: Rutas del Desarrollo, Versión: Economía horario: Matutino, vespertino y Nocturno, cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
1672	18/8/2025	Servicio de divulgación de información	89,991.00	Contrataciones en plataforma Televisión



		relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Educación", transmitida a través de canal TV Azteca Guate, con un total de 1,650 segundos con cobertura a nivel nacional, durante el periodo del 22 al 30 de julio de 2025. Acta de negociación SCSP-107/2025; CD-152-2025.		solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 26 de junio de 2025 por medio de la solicitud UM-385/2025, medio; Canal de Televisión en banda UHF campaña: Rutas del Desarrollo, Versión: Educación horario: Matutino, vespertino y Nocturno, cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
		Total Televisión	179,982.00	

		CAMPAÑA CRÉDITO TOB'ANIK	178,459.20	
		Compra Directa	178,459.20	
		Televisión		
1923	29/8/2025	Servicio de divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'anik, versión Insumos", transmitida en horario matutino a través de Canal 7, con un total de 810 segundos, con cobertura a nivel nacional, durante el periodo del 19 al 27 de agosto de 2025. Acta de negociación SCSP-112/2025; CD-179-2025.	89,229.60	Contrataciones en plataforma Televisión, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 6 de agosto de 2025 por medio de la solicitud UM-469/2025, medio; Canal de Televisión en banda VHF, campaña: Crédito Tob'anik, Versión: Insumos, horario: Matutino cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
1924	29/8/2025	Servicio de divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'anik, versión Crédito", transmitida en horario matutino a través de Canal 7, con un total de 810 segundos, con cobertura a nivel nacional, durante el periodo del 19 al 27 de agosto de 2025. Acta de negociación SCSP-111/2025; CD-178-2025.	89,229.60	Contrataciones en plataforma Televisivas, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 6 de agosto de 2025 por medio de la solicitud UM-468/2025, medio; Canal de Televisión en banda VHF campaña: Crédito Tob'anik, Versión: Crédito; Horario: matutina cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
		Total Televisión	178,459.20	

		CAMPAÑA CRÉDITO TOB'ANIK	99,400.00	
		Baja Cuantía	99,400.00	
		Plataforma Digital		
2159	29/9/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'anik, versión Crédito"; a través de plataforma digital: 2,500,000 impresiones en plataforma digital Facebook, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 8 de agosto de 2025 por medio de la solicitud UM-482/2025, medio; Facebook: Campaña; Crédito Tob'anik, Versión: Crédito; Cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
2160	29/9/2025	Divulgación de información	24,900.00	Contrataciones en plataformas digitales,



		relacionada con la campaña "Crédito Tob'anik, versión Insumos"; a través de plataforma digital: 1,500,000 impresiones en plataforma digital TikTok, con cobertura a nivel nacional.		solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 8 de agosto de 2025 por medio de la solicitud UM-483/2025, medio; TIKTOK; Campaña: Crédito Tob'anik, Versión: Insumos Cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
2260	23/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'anik, versión Producción"; la cual será transmitida en idiomas Q'eqchi, Kaqchikel, Kiché, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopán y Garífuna, a través de plataforma digital: con 89 audios digitales a través de programa en línea en página web noticiosa intercultural multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	24,800.00	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 8 de agosto de 2025 por medio de la solicitud UM-480/2025, medio; Página web noticiosa intercultural multilingüe, Campaña: Crédito Tob'anik, Versión: Producción Cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
2526	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'anik, versión Insumos"; la cual será transmitida en idiomas Q'eqchi, Kaqchikel, Kiché, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopán y Garífuna, a través de plataforma digital: con 89 audios digitales a través de programa en línea en página web noticiosa intercultural multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	24,800.00	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 8 de agosto de 2025 por medio de la solicitud UM-481/2025, medio; Pagina web noticiosa intercultural multilingüe, Campaña: Crédito Tob'anik, Versión: Insumos Cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
		Total Plataforma Digital	99,400.00	

		CAMPAÑA MANO A MANO	124,515.41	
		Baja Cuantía	124,515.41	
		Plataforma Digital		
2329	29/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, versión Salud"; a través de plataforma digital: 650,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 8 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-541/2025, medio; Pagina web noticiosa, Campaña: Mano a Mano, Versión: Salud Cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
2364	31/10/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, versión Huerto Comunal"; a través de plataformas digitales: 2 post en Facebook, 2 historias en Instagram en perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia rich media en página web, con cobertura a nivel nacional.	24,999.71	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 8 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-529/2025, medio; 2 posteos en Facebook, 2 historias en Instagram perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia rich media Página web, Campaña: Mano a Mano, Versión: Huerto comunal, Cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con



				identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
2476	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, versión Huerto Pedagógico"; a través de plataforma digital: 2,500,000 impresiones en plataforma digital Facebook, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 8 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-543/2025, medio; 2,500,000 impresiones en Facebook, Campaña: Mano a Mano, Versión: Huerto pedagógico, Cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
2477	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, versión Vivienda"; a través de plataforma digital: 2,500,000 impresiones en plataforma digital Instagram, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 8 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-544/2025, medio; 2,500,000 impresiones en Instagram Campaña: Mano a Mano, Versión: Vivienda, Cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
2478	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, versión Huerto Pedagógico"; a través de plataforma digital: 1 post de imagen en Facebook y 3 historias de imagen en Instagram, con cobertura a nivel nacional.	24,815.70	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 8 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-542/2025, medio; 1 posteo imagen en Facebook y 3 historias de imagen en Instagram, Campaña: Mano a Mano, Versión: Huerto pedagógico, Cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
		Total Plataforma Digital	124,515.41	

		CAMPAÑA MI PRIMERA CASA	224,408.67	
		Baja Cuantía	224,408.67	
		Cableoperador		
2641	28/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión Sitio Web"; en canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,200 segundos con cobertura a nivel nacional.	24,971.91	Contrataciones en plataformas canal de televisión cableoperador, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 22 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-576/2025, medio; cableoperador, Campaña: Mi primera casa, Versión: Sitio Web, Cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
2644	28/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi	24,921.35	Contrataciones en plataformas canal de televisión cableoperador, solicitada a la



		Primera Casa, versión Beneficiados"; a través de canal de televisión que transmite a través de cableoperadores, con un total de 1,170 segundos con cobertura a nivel nacional.		Unidad de Adquisiciones el 29 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-579/2025, medio; cableoperador, Campaña: Mi primera casa, Versión: beneficiados, Cobertura: Nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
		Total Cableoperador	49,893.26	

		Pantalla Digital		
2479	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión Beneficiados"; a través de pantalla digital, con un total de 2 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la ciudad de Guatemala.	25,000.00	Contrataciones en plataformas pantalla digital, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 29 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-573/2025, medio; pantalla digital, Campaña: Mi primera casa, Versión: beneficiados, Cobertura: Ciudad Guatemala No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
2529	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión WhatsApp"; a través de pantalla digital, con un total de 2 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la ciudad de Guatemala.	25,000.00	Contrataciones en plataformas pantalla digital, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 29 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-572/2025, medio; 2 pantallas digitales, Campaña: Mi primera casa, Versión: Whatsapp, Cobertura: Ciudad de Guatemala; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
		Total Pantalla Digital	50,000.00	

		Plataforma Digital		
2528	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión Sitio Web"; a través de plataforma digital: 1 post de imagen en Facebook y 3 historias de imagen en Instagram, con cobertura a nivel nacional.	24,815.70	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 29 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-579/2025, medio; Facebook e Instagram, Campaña: Mi primera casa, Versión: sitio web, Cobertura: nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
2856	19/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión WhatsApp"; a través de plataformas digitales: 2 post en Facebook, 2 historias en Instagram en perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia rich media	24,999.71	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 29 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-603/2025, medio; Facebook e Instagram y media página web noticiosa, Campaña: Mi primera casa, Versión: WhatsApp, Cobertura:



		en página web, con cobertura a nivel nacional.		nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
3103	23/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión 40 Años"; a través de plataforma digital Facebook: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 29 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-591/2025, medio; Facebook, Campaña: Mi primera casa, Versión: 40 años Cobertura: nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
3105	23/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión Sitio Web"; a través de plataforma digital TikTok: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 29 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-593/2025, medio; TIKTOK. Campaña: Mi primera casa, Versión: sitio web, Cobertura: nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
3108	23/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión Beneficiados"; a través de plataforma digital Instagram: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	Contrataciones en plataformas digitales, solicitada a la Unidad de Adquisiciones el 29 de septiembre de 2025 por medio de la solicitud UM-592/2025, medio; Instagram Campaña: Mi primera casa, Versión: Beneficiados, Cobertura: nacional; No existe fraccionamiento porque se cuenta con identidad de objeto al servicio a contratar, no se evadió modalidades de compra, ya que las adquisiciones responden a necesidades técnicas diferenciada.
		Total Plataforma Digital	124,515.41	

En nota sin número y sin fecha, la Licenciada Bárbara Sucel Gómez Hernández de Castellanos, quien fungió como Director General, por el período comprendido del 01 de enero al 30 de septiembre de 2025, manifiesta:

“La suscrita servidora pública... al treinta de septiembre del año dos mil veinticinco, de datos de identificación personal conocidos dentro del presente asunto, señalo como lugar para recibir notificaciones y/o citaciones, mi residencia con dirección indicada en el portal de la Contraloría General de Cuentas y en el listado de responsables que oportunamente fue trasladada al Auditor Gubernamental actuante:

EXPONGO:

Por medio de Informe de Auditoría Gubernamental, fechado el diecisiete de marzo



del año dos mil veintiséis con OFICIO DE NOTIFICACIÓN No. DAS-09-91799-0020-2026, se hizo del conocimiento un posible Hallazgo Relacionado con el Cumplimiento a Leyes y Regulaciones Aplicables y para el efecto me pronuncio de la siguiente manera con respecto al posible hallazgo siguiente:

CON RELACIÓN AL POSIBLE HALLAZGO DE CUMPLIMIENTO DE LEYES Y REGULACIONES APLICABLES, DENOMINADO:
HALLAZGO 1 “Fraccionamiento en la contratación de servicios del Renglón 121 Divulgación e Información” ...

Referente al contenido del presente posible hallazgo se manifiesta que:

ANTECEDENTE

...Hago constar que desempeñé el cargo de Directora General hasta el treinta (30) de septiembre del año dos mil veinticinco (2025), lo cual acredito mediante el Acta No. 142-2025 de Entrega de Puesto, renglón 022, de fecha uno (01) de octubre de dos mil veinticinco (2025).

Es pertinente señalar lo anterior, debido a que el posible hallazgo formulado hace referencia al tercer cuatrimestre del año 2025. En ese sentido, los Comprobantes Únicos de Registro (CUR's) correspondientes a los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2025 no se encuentran dentro del período en que ejercí funciones, el cual comprende de enero de 2025 al 30 de septiembre de 2025, habiendo cesado en el cargo a partir del 01 de octubre de 2025. En consecuencia, citan un posible hallazgo por Q. 3,273,272.54 en donde incluyen todo el año y al 30 de septiembre la sumatoria es Q. 2,874,748.46 no corresponden los expedientes de octubre a diciembre 2025 por un total de Q. 398,524.08 debido que ya no me encontraba en funciones dentro de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

Con el propósito de esclarecer el procedimiento de adquisición relacionado con el renglón presupuestario 121 “Divulgación e Información”, es importante indicar que las compras bajo las modalidades de baja cuantía y compra directa, correspondientes a distintas campañas de comunicación, no son decisiones atribuibles a esta Dirección General.

De conformidad con el Manual de Normas y Procedimientos para la Unidad de Adquisiciones, aprobado mediante Acuerdo Secretarial Número 083-2022, de fecha 19 de julio de 2022, específicamente en las normas vinculadas a la Unidad de Medios, se establece lo siguiente:

1. “En cuanto a la contratación del renglón presupuestario 121, divulgación e



información, de no localizarse contratados a través de Contrato Abierto, será la Unidad de Medios la encargada de contratar los servicios de acuerdo con el plan de medios, siempre que se cumpla con los parámetros establecidos en la base legal conforme a la modalidad que corresponda.”

Asimismo, el numeral 5 del mismo cuerpo normativo establece:

5. “La Unidad de Medios deberá compilar la documentación legal y contable de los medios de comunicación a contratar, de forma oportuna y eficiente, asegurándose que estos presenten RTU, inventario de cuentas, patente de comercio y de sociedad; debiendo trasladar dicha documentación a la Unidad de Adquisiciones para la verificación correspondiente y conformación del expediente.”

De lo anterior se desprende claramente que la Unidad de Medios, en conjunto con el Secretario y la Subsecretaria de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, es la instancia responsable de la toma de decisiones en la contratación de estos servicios, por tratarse de un área técnica y especializada.

En ese sentido, la Dirección General únicamente cumplió una función administrativa de trámite no teniendo ninguna injerencia en dichas contrataciones, ejecutar los procesos para trasladar los expedientes a la Unidad de Administración Financiera para la ejecución del pago correspondiente, sin intervenir en:

- La decisión del proceso de adquisición,
- La selección de la modalidad de compra (baja cuantía o compra directa),
- La elección del proveedor,
- La definición del tipo de servicio, ni
- La cantidad de servicios a contratar durante el período.

Adicionalmente, es importante mencionar que el Manual de Normas y Procedimientos fue actualizado mediante Acuerdo Secretarial No. 119-2025, de fecha 14 de agosto de 2025, en el cual se reafirma lo siguiente:

1. “En cuanto a la contratación del renglón presupuestario 121, divulgación e información, de no localizarse contratados a través de Contrato Abierto, será la Unidad de Medios la encargada de contratar los servicios de acuerdo con el plan de medios, conforme a la modalidad que corresponda (baja cuantía, compra directa, cotización o licitación).”

Asimismo, el numeral 6 establece:

6. “La Unidad de Medios debe adjuntar al expediente el Plan de Medios debidamente autorizado por el Despacho Superior, así como el Plan de Ejecución



y sus modificaciones.”

Por consiguiente, se evidencia que es la Unidad de Medios quien solicita las contrataciones y define, con base en criterios técnicos y de alcance de campaña, la modalidad de adquisición correspondiente, ya sea baja cuantía o compra directa.

Como respaldo de lo anterior, se adjuntan los Planes de Medios correspondientes al período de enero a septiembre de 2025, debidamente autorizados por la Máxima Autoridad -Secretario y Subsecretaria de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia-, en los cuales se detallan:

- Las campañas a ejecutar,
- Los montos de contratación,
- Los proveedores seleccionados, y
- La modalidad de adquisición aplicable.

Es necesario hacer de su conocimiento y evidenciar que esta Dirección General, mediante solicitud realizada el 26 de diciembre de 2024 con oficio No. SCSP/DG/470-2024-pdl, requirió la presentación del Plan de Medios para el año 2025, en cumplimiento de la normativa aplicable. En atención a ello, la Unidad de Medios remitió el oficio No. SCSPR/DPL/UM/0028-2025/WP, de fecha 03 de enero de 2025..., mediante el cual indicó:

“Adjuntar proyección de Plan de Medios anual 2025. Dicho plan está elaborado con base en campañas atemporales y en aquellas que surgirán conforme a la coyuntura y necesidades de divulgación que determinen las autoridades superiores.”

Finalmente, se presenta la integración del posible hallazgo, incorporando los CUR's señalados, así como el número de solicitud correspondiente de la Unidad de Medios (UM-No. y año), con el fin de facilitar su identificación dentro de los Planes de Medios autorizados. En dichos documentos se evidencia que, desde su aprobación, la Unidad de Medios y la Máxima Autoridad definen los montos, campañas, proveedores y modalidad de adquisición, limitándose esta Dirección General a realizar los procedimientos administrativos de pago y no de contratación... En los Planes de medios de enero a septiembre 2025, donde se citan en los... del 01 al 09 puede verificar todos están plenamente firmados y sellados de autorizados por la Máxima autoridad (El Secretario de Comunicación social de la Republica en algunos casos por la Sub secretaria así como la Unidad de Medios y la Directora de Producción y Logística) cumpliéndose con el Artículo 43 que citan en el criterio de su informe indicando: “Esta modalidad de compra se realizará bajo responsabilidad de quien autorice la adquisición”.



Adicional a ello la Dirección general vio la necesidad de enviar a hacer un sello para esclarecer que el proceso de adquisición, modalidad, proveedor, cuantificación del servicio es realizado por la Unidad de Medios con autorización de la Máxima autoridad, por con siguiente inicié a sellar las órdenes de compra de los CUR'S No. 1784, 1785, 1786, 1787, 1788, 2159, 2160 de la siguiente forma: (...con 08 folios)

CUR	Fecha	Descripción	Valor Q.	No. de Solicitud de Unidad de Medios	Autorizada por la Máxima Autoridad Plan de Medios
		CAMPAÑA PRIMERA COSECHA	1,245,076.60		
		Baja Cuantía	827,902.60		
		Cableoperador			
341	27/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Microempresarios"; a través de canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,155 segundos con cobertura a nivel nacional.	24,603.75	UM-056-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
342	27/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Microempresarios"; a través de canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,155 segundos con cobertura a nivel nacional.	24,921.00	UM-057-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
369	27/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Infraestructura"; transmitida a través de cableoperador para transmitir en canal o grupo de canales locales y/o departamentales, con un total de 6,645 segundos, con cobertura en los departamentos de Jalapa, Santa Rosa, Quetzaltenango, Totonicapán y Sololá.	24,993.00	UM-090-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
370	27/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Microempresarios"; transmitida a través de cableoperador para transmitir en canal o grupo de canales locales y/o departamentales, con un total de 6,645 segundos, con cobertura en los departamentos de Escuintla, Retalhuleu, Suchitepéquez, Huehuetenango y El Progreso.	24,993.00	UM-091-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
393	28/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Infraestructura"; a través de canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,110 segundos con cobertura a nivel nacional.	24,187.86	UM-054-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios



394	28/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Decomisos al Narco"; a través de canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,080 segundos con cobertura a nivel nacional.	24,855.02	UM-055-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Cableoperador	148,553.63		
		Impreso			
59	31/01/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Educación"; a través de periódico impreso de distribución de paga, con un total de 1 página en contraportada, con cobertura a nivel nacional.	24,975.00	UM-003-2025	Autorizado en el plan de enero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
60	31/01/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; a través de periódico impreso de distribución de paga, con un total de 1 página en interiores, con cobertura a nivel nacional.	24,975.00	UM-004-2025	Autorizado en el plan de enero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
206	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Desarrollo Social"; a través de periódico impreso de distribución de paga, con un total de 1 página en interiores, con cobertura a nivel nacional.	24,975.00	UM-002-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Impreso	74,925.00		
		MUPIS			
255	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Educación"; transmitida a través de mupis que incluyen vinil removible y/o adhesivo, con un total de 15 mupis en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular con cobertura en el departamento de Guatemala.	24,975.00	UM-019-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
284	27/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Economía"; a través de mupis que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 15 mupis en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	24,975.00	UM-022-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
285	27/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Seguridad"; a través de mupis que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 15 mupis en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el departamento de Guatemala.	24,975.00	UM-023-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
339	27/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; a través de	24,975.00	UM-018-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario



		mupis que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 15 mupis en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el departamento de Guatemala.			y Unidad de Medios
		Total MUPIS	99,900.00		
		Pantalla Digital			
287	27/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; a través de pantalla digital, con un total de 2 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	25,000.00	UM-025-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
288	27/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Economía"; a través de pantalla digital, con un total de 2 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	25,000.00	UM-026-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Pantalla Digital	50,000.00		
		Plataforma Digital			
232	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; a través de plataforma digital: 900,000 impresiones en página web Noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,950.00	UM-072-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
363	27/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; transmitida a través de plataforma digital, con un total de 2 post en red social Facebook, 2 historias en perfiles Noticiosos en Instagram y 114,150 impresiones con estrategia rich media en página web, con cobertura a nivel nacional.	24,999.00	UM-085-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
364	27/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Desarrollo Social"; transmitida a través de plataforma digital, con un total de 2 post en red social Facebook, 2 historias en perfiles Noticiosos en Instagram y 114,150 impresiones con estrategia rich media en página web, con cobertura a nivel nacional.	24,999.00	UM-086-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
371	27/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Economía"; transmitida a través de plataforma digital, con un total de 650,000 impresiones en página web Noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	UM-100-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
395	28/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Corrupción"; a	24,999.00	UM-99-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios



		través de plataforma digital: 140,000 impresiones en página web Noticiosa, con cobertura a nivel nacional.			
		Total Plataforma Digital	124,847.00		
		Radio			
210	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; la cual será transmitida a través de cadena de radios, con un total de 1,290 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99	UM-037-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
234	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; a través de programa en cadena de radios, con un total de 1,140 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99	UM-035-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
236	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; a través de cadena de radios, con un total de 1,140 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99	UM-036-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
247	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 3,600 segundos, con cobertura en el departamento de Guatemala.	25,000.00	UM-043-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
248	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 3,600 segundos, con cobertura en el departamento de Guatemala.	25,000.00	UM-044-2025	Autorizado en el plan de marzo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
252	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; la cual será transmitida a través de programa en cadena de radios, con un total de 1,440 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,436.80	UM-069-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
350	27/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Primer Año"; a través de cadena de radios, con un total de 1,620 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,640.20	UM-073-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Radio	174,076.97		
		Valla Publicitaria			
209	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Decomisos al Narco"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas,	19,450.00	UM-012-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios



		calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el departamento de Guatemala, municipio de Mixco.			
211	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Decomisos al Narco"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	19,450.00	UM-017-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
212	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Educación"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en el departamento de Guatemala, municipios de Mixco y Fraijanes.	19,450.00	UM-016-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
213	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Desarrollo Social"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	19,450.00	UM-015-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
215	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Economía"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	19,450.00	UM-010-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
216	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Educación"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	19,450.00	UM-011-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
230	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Salud"; a través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.	19,450.00	UM-013-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
233	26/02/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Primera Cosecha, Versión Seguridad"; a	19,450.00	UM-014-2025	Autorizado en el plan de febrero 2025 firmado por Secretario



		través de valla publicitaria que incluye vinil removible y/o adhesivo, con un total de 2 vallas convencionales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la Ciudad de Guatemala.			y Unidad de Medios
		Total Valla Publicitaria	155,600.00		
		Compra Directa	417,174.00		
		Televisión			
37	31/01/2025	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña "Primera Cosecha, versión Desarrollo Social", a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional. CD-171-2024. Acta (SCSP-013/2025).	89,760.00	UM-931-2024	Autorizado en el plan de enero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
39	31/01/2025	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña "Primera Cosecha, versión Educación", a través de canal de televisión que transmita en banda UHF con cobertura a nivel nacional. CD-170-2024. Acta (SCSP-012/2025).	89,760.00	UM-930-2024	Autorizado en el plan de enero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
44	31/01/2025	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña "Primera Cosecha, versión Corrupción", para transmisión en horario nocturno, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional. Acta de negociación SCSP-008/2025.	79,218.00	UM-921-2024	Autorizado en el plan de enero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
47	31/01/2025	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña "Primera Cosecha, versión Salud", para transmisión en horario nocturno, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional. Acta de negociación SCSP-007/2025.	79,218.00	UM-922-2024	Autorizado en el plan de enero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
50	31/01/2025	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña "Primera Cosecha, versión Seguridad", para transmisión en horario nocturno, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF con cobertura a nivel nacional. CD-167-2024. Acta de negociación (SCSP-009/2025).	79,218.00	UM-920-2024	Autorizado en el plan de enero 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Televisión	417,174.00		
		CAMPAÑA INCENDIOS	600,709.09		
		Baja Cuantía	273,989.89		
		Plataforma Digital			
564	28/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, versión Agricultor"; a través de plataforma digital: 500,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,950.00	UM-131-2025	Autorizado en el plan de marzo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
581	28/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, versión Tu Legado"; a	24,900.00	UM-139-2025	Autorizado en el plan de marzo 2025 firmado por Secretario



		través de plataforma digital: 650,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.			y Unidad de Medios
582	28/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, versión Chispa"; a través de plataformas digitales: 2 post en Facebook y 2 historias en Instagram, en perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia rich media en página web, con cobertura a nivel nacional.	24,999.71	UM- 156-2025	Autorizado en el plan de marzo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
583	28/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, versión Hogar"; a través de plataforma digital Facebook: 2,000,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	UM-130-2025	Autorizado en el plan de marzo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
584	28/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, versión Fuego"; a través de plataforma digital Instagram: 250,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	UM-137-2025	Autorizado en el plan de marzo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
696	24/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, versión Fuego"; a través de plataforma digital Facebook: 250,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	UM-126-2025	Autorizado en el plan de abril 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
698	24/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, versión Chispa"; a través de plataforma digital YouTube: 250,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	UM-159-2025	Autorizado en el plan de abril 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
700	24/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, versión Fuego"; a través de plataforma digital TikTok: 250,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	UM-167-2025	Autorizado en el plan de abril 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Plataforma Digital	199,349.71		
		Radio			
494	26/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, versión Chispa"; a través de cadena de radios, con un total de 1,290 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99	UM-042A-2025	Autorizado en el plan de marzo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
497	26/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, versión Fogata"; a través de programa en cadena de radios, con un total de 900 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99	UM-040A-2025	Autorizado en el plan de marzo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
620	31/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, versión Tu Legado"; a través de cadena de radios, con un total de 1,620 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,640.20	UM-141-2025	Autorizado en el plan de marzo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Radio	74,640.18		



		Compra Directa	326,719.20		
		Televisión			
543	28/03/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Incendios, versión Fuego"; transmitida a través de canal de televisión que transmita en banda VHF (Canal 7), para transmisión en horario matutino, con un total de 810 segundos con cobertura a nivel nacional.	89,229.60	UM-112-2025	Autorizado en el plan de marzo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
565	28/03/2025	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña "Incendios, versión Fuego", a través de canal de televisión que transmita en banda UHF (Canal TV Azteca Guate) con un total de 1,650 segundos con cobertura a nivel nacional. Acta de negociación SCSP-030/2025. CD-008-2025.	89,760.00	UM-113-2025	Autorizado en el plan de marzo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
567	28/03/2025	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña "Incendios, versión Tu Legado", para transmisión en horario matutino, a través de canal de televisión que transmita en banda VHF (Canal 7), con un total de 810 segundos con cobertura a nivel nacional. CD-011-2025. Acta de negociación SCSP-025/2025.	89,229.60	UM-115-2025	Autorizado en el plan de marzo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
568	28/03/2025	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña "Incendios, versión Tu Legado", para transmisión en horario matutino, vespertino y nocturno a través de canal de televisión que transmita en banda UHF (TN23), con un total de 3,600 segundos con cobertura a nivel nacional. CD-012-2025. Acta de negociación SCSP-026/2025.	58,500.00	UM-116-2025	Autorizado en el plan de marzo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Televisión	326,719.20		
		CAMPAÑA BECAS POR NUESTRO FUTURO	197,900.19		
		Baja Cuantía	49,640.19		
		Radio			
794	29/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, versión General"; a través de programa en cadena de radios, con un total de 1,140 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99	UM-227-2025	Autorizado en el plan de abril 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
812	30/04/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, versión Lanzamiento"; a través de cadena de radios, con un total de 1,620 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,640.20	UM-218-2025	Autorizado en el plan de abril 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Radio	49,640.19		
		Compra Directa	148,260.00		
		Televisión			

816	30/04/2025	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña "Becas por Nuestro Futuro, versión General", a través de canal de televisión que transmita en banda UHF (Canal TV Azteca Guate) con un total de 1,650 segundos con cobertura a nivel nacional. Acta de negociación SCSP-045/2025. CD-056-2025.	89,760.00	UM-211-2025	Autorizado en el plan de abril 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
817	30/04/2025	Contratación de servicio de divulgación de información de la campaña "Becas por Nuestro Futuro, versión General", para transmisión en horario matutino, vespertino y nocturno a través de canal de televisión que transmita en banda UHF (Canal TN23) con un total de 3,600 segundos con cobertura a nivel nacional. Acta SCSP-046/2025. CD-055-2025.	58,500.00	UM-212-2025	Autorizado en el plan de abril 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Televisión	148,260.00		
		TOTAL PRIMER CUATRIMESTRE	2,043,685.88		

CUR	Fecha	Descripción	Valor Q.		
		CAMPAÑA BECAS POR NUESTRO FUTURO	124,999.97		
		Baja Cuantía	124,999.97		
		Radio			
1131	30/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, versión Tutorial"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 1,140 segundos, con cobertura en el departamento de Guatemala.	24,999.99	UM-335-2025	Autorizado en el plan de mayo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
1132	30/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, versión Tutorial"; a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 3,600 segundos, con cobertura en el departamento de Guatemala.	25,000.00	UM-334-2025	Autorizado en el plan de mayo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
1133	30/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, versión Lanzamiento"; a través de cadena de radios, con un total de 900 segundos, con cobertura a nivel nacional.	24,999.99	UM-234-2025	Autorizado en el plan de mayo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
1149	30/05/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, versión Tutorial"; a través de cadena de radios, con un total de 1,140 segundos, con cobertura en los departamentos de Guatemala, Quetzaltenango, Suchitepéquez, Escuintla, Santa Rosa y San Marcos.	24,999.99	UM-332-2025	Autorizado en el plan de mayo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
1285	26/06/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Becas por Nuestro Futuro, versión Tutorial";	25,000.00	UM-331-2025	Autorizado en el plan de junio 2025 firmado por Secretario y



		a través de radio o grupo de radios locales y/o departamentales, con un total de 3,600 segundos, con cobertura en el departamento de Guatemala.			Unidad de Medios
		Total Radio	124,999.97		
		Compra Directa	148,356.00		
		Televisión			
1076	30/05/2025	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña "Salud, versión General", para transmisión en horario matutino, vespertino y nocturno, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF (Canal 25 Guatevisión) con un total de 4,320 segundos con cobertura a nivel nacional. Acta de negociación SCSP-060/2025; CD-106-2025.	89,856.00	UM-271-2025	Autorizado en el plan de mayo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
1113	30/05/2025	Contratación de servicio para la divulgación de información de la campaña "Salud, versión General", para transmisión en horario matutino, vespertino y nocturno, a través de canal de televisión que transmita en banda UHF (Canal TN23), con un total de 3,600 segundos con cobertura a nivel nacional. Acta SCSP-075/2025; CD-103-2025.	58,500.00	UM-268-2025	Autorizado en el plan de mayo 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Televisión	148,356.00		
		CAMPAÑA RUTAS DEL DESARROLLO	329,447.41		
		Baja Cuantía	149,465.41		
		Plataforma Digital			
1783	27/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Economía"; a través de plataforma digital YouTube: 2,000,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	UM-396-2025	Autorizado en el plan de junio y julio 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
1784	27/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Salud"; a través de plataformas digitales: 2 post en Facebook, 2 historias en Instagram en perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia rich media en página web, con cobertura a nivel nacional.	24,999.71	UM-422-2025	Autorizado en el plan de junio y julio 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
1785	27/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Educación"; a través de plataforma digital: 1 post de imagen en Facebook y 3 historias de imagen en Instagram, con cobertura a nivel nacional.	24,815.70	UM-393-2025	Autorizado en el plan de junio y julio 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
1786	27/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Comunidades"; a través de plataforma digital: 650,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	UM-392-2025	Autorizado en el plan de junio y julio 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios



1787	27/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Economía"; a través de plataforma digital: 900,000 impresiones en página web noticiosa, con cobertura a nivel nacional.	24,950.00	UM-394-2025	Autorizado en el plan de junio y julio 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
1788	27/08/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Economía"; a través de plataforma digital Facebook: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	UM-395-2025	Autorizado en el plan de junio y julio 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Plataforma Digital	149,465.41		
		Compra Directa	179,982.00		
		Televisión			
1671	18/08/2025	Servicio de divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Economía", transmitida a través de canal TV Azteca Guate, con un total de 1,650 segundos con cobertura a nivel nacional, durante el periodo del 22 al 30 de julio de 2025. Acta de negociación 106-2025; CD-151-2025.	89,991.00	UM-384-2025	Autorizado en el plan de junio 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
1672	18/08/2025	Servicio de divulgación de información relacionada con la campaña "Rutas del Desarrollo, versión Educación", transmitida a través de canal TV Azteca Guate, con un total de 1,650 segundos con cobertura a nivel nacional, durante el periodo del 22 al 30 de julio de 2025. Acta de negociación SCSP-107/2025; CD-152-2025.	89,991.00	UM-385-2025	Autorizado en el plan de junio 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Televisión	179,982.00		
		CAMPAÑA CREDITO TOB'ANIK	178,459.20		
		Compra Directa	178,459.20		
		Televisión			
1923	29/08/2025	Servicio de divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'anik, versión Insumos", transmitida en horario matutino a través de Canal 7, con un total de 810 segundos, con cobertura a nivel nacional, durante el periodo del 19 al 27 de agosto de 2025. Acta de negociación SCSP-112/2025; CD-179-2025.	89,229.60	UM-469-2025	Autorizado en el plan de agosto 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
1924	29/08/2025	Servicio de divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'anik, versión Crédito", transmitida en horario matutino a través de Canal 7, con un total de 810 segundos, con cobertura a nivel nacional, durante el periodo del 19 al 27 de agosto de 2025. Acta de negociación SCSP-111/2025; CD-178-2025.	89,229.60	UM-468-2025	Autorizado en el plan de agosto 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
		Total Televisión	178,459.20		
		TOTAL SEGUNDO CUATRIMESTRE	781,262.58		

TERCER CUATRIMESTRE: Compras de Baja Cuantía por valor de Q448,324.08, de conformidad a lo siguiente:



CUR	Fecha	Descripción	Valor Q.		
		CAMPAÑA CREDITO TOB'ANIK			
		Baja Cuantía			
		Plataforma Digital	49,800.00		
2159	29/09/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'anik, versión Crédito"; a través de plataforma digital: 2,500,000 impresiones en plataforma digital Facebook, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	UM-482-2025	Autorizado en el plan de agosto 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios
2160	29/09/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'anik, versión Insumos"; a través de plataforma digital: 1,500,000 impresiones en plataforma digital TikTok, con cobertura a nivel nacional.	24,900.00	UM-483-2025	Autorizado en el plan de agosto 2025 firmado por Secretario y Unidad de Medios

En ese sentido, se reitera que la Dirección General únicamente ejecutó el procedimiento administrativo de pago, incluyendo la emisión y firma de la orden de compra como requisito para la erogación del gasto, sin intervenir en:

- La toma de decisiones de contratación,
- La determinación de la modalidad de compra, ni
- La selección de proveedores.

Como medida de control interno, a partir del mes de junio hasta septiembre de 2025, se implementó la utilización de un sello en las órdenes de compra, en el cual se dejó constancia expresa de que la firma se realiza únicamente de conocimiento, y no en calidad de autorización o aprobación, en virtud de que el proceso de adquisición corresponde a la Unidad de Medios, conforme lo establecido en el Manual de Adquisiciones aprobado mediante los Acuerdos Secretariales respectivos.

...solicitud de pauta sin número, de fecha 09 de junio de 2025, firmada por la Directora de Producción y Logística y el Secretario de Comunicación Social, correspondiente al Plan de Medios de julio 2025 denominado "Becas por Nuestro Futuro", por un monto de Q.1,900,000.00, en el cual se establecen las modalidades de adquisición de los servicios de pauta.

Otras Acciones:

Como parte de las acciones orientadas a transparentar cada uno de los procesos, surgió la necesidad de esclarecer la modalidad bajo la cual se adquieren los servicios correspondientes al renglón presupuestario 121 "Divulgación e Información". En ese sentido, el día viernes 20 de junio del año 2025 me apersoné al Ministerio de Finanzas Públicas, sosteniendo una mesa técnica con la Directora



Licenciada Lucrecia Edith Martínez y la Jefatura Licenciada Vilma Leonor Franco Paz, ambas de la Dirección Técnica de Presupuesto, a quienes expuse la problemática relacionada con la diferenciación de productos dentro del referido renglón.

Derivado de dicha reunión, en la cual se aclararon diversas inquietudes técnicas, giré instrucciones a la Jefe de la Unidad de Administración Financiera de esta Secretaría para que se realizara la consulta formal por escrito, la cual se efectuó mediante el Oficio No. SCSP/UDAF/749-2025/AF, de fecha 20 de junio de 2025. En dicho documento se expone el caso específico de las compras de pauta publicitaria, incluyendo ejemplos, criterios de diferenciación entre adquisiciones, la justificación del enfoque utilizado en la ejecución del renglón 121 “Divulgación e Información”, así como la estructura de cada servicio de pauta, considerando elementos como campaña, versión, medio de difusión, cobertura, franja, grupo objetivo y nivel socioeconómico.

Tal como se indica en el oficio citado:

“Con el objetivo de garantizar una ejecución presupuestaria técnica, transparente y ordenada, y en atención a los aspectos expuestos, respetuosamente solicitamos se sirva indicar si, conforme al enfoque metodológico planteado y los diferenciadores presentados, puede considerarse cada pauta o campaña -según su versión, medio de difusión, cobertura, franja, grupo objetivo, etc.- como un producto distinto entre sí. Esto permitirá fortalecer nuestros procesos de planificación, contratación y registro presupuestario de manera alineada con los principios de eficiencia y trazabilidad”.

Como resultado de dicha consulta, el Ministerio de Finanzas Públicas, a través del Oficio No. DTP-DND-1228-2025, expediente No. 2025-44744, de fecha 01 de julio de 2025, emitido por la Dirección Técnica de Presupuesto, indicó lo siguiente:

“Por lo anterior, el catálogo de insumos es una base de datos utilizada por todas las entidades del Sector Público, conformada por los bienes y servicios solicitados por las mismas, que contiene las características técnicas y esenciales de cada uno de ellos.

Por lo que, en función de la naturaleza y características de los mismos, se asigna el renglón de gasto conforme a las descripciones del Manual antes citado.

Cabe mencionar que cada uno de los insumos que contiene el catálogo antes indicado está compuesto por el nombre, características y presentación; en donde las características son los atributos físicos, técnicos o funcionales que permiten



clasificar los bienes y servicios a adquirir, por lo que, aunque estos posean la misma denominación, al contar con una o varias características diferentes se consideran insumos distintos.

Con base en lo expuesto, se puede determinar que las pautas o campañas en referencia son servicios con características diferentes, conforme a su versión, medio de difusión, cobertura, franja, entre otros, por lo que se consideran servicios distintos entre sí, que no se detallan en el catálogo de insumos, ya que se encuentran clasificados en el renglón de gasto 121 Divulgación e Información”.

Con fundamento en lo anterior, se evidencia que la ejecución del renglón 121 correspondiente al primer, segundo y tercer cuatrimestre del año 2025 no constituye fraccionamiento del gasto, en virtud de que cada erogación corresponde a campañas distintas, con diferentes versiones y características específicas en cada adquisición del servicio.

En consecuencia, no figura el incumplimiento señalado en el posible hallazgo, por lo que respetuosamente solicito se realice la verificación correspondiente y se proceda a desvanecer el presente posible hallazgo.

MEDIOS DE PRUEBA Y EVIDENCIA DOCUMENTAL

Para evidenciar lo anteriormente expuesto, ...la siguiente documentación de respaldo:

1. Cuadro detallado de los CUR'S con el número de solicitud (UM-No.-2025) emitido por la Unidad de Medios para su fácil identificación en los Planes de medios... (... en formato Excel...)...
2. Oficio No. SCSPR/DPL/UM/0028-2025/WP, de fecha 03 de enero de 2025, mediante el cual la Unidad de Medios remite el Plan de Medios anual 2025, correspondiente al período de enero a diciembre, indicando expresamente que constituye una proyección anual de campañas y pautas de comunicación. (...contenido de 07 folios)
3. Integraciones de los meses de enero, febrero, marzo, abril y mayo de 2025, debidamente firmadas por el Secretario de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, en las cuales se detalla:

- Número de solicitud (UM),
- Fecha,
- Proveedor,
- Canal y frecuencia,
- Campaña, y



- Valor a contratar.

En dichos documentos se evidencia que, desde su aprobación, se define la modalidad de contratación (compra directa o baja cuantía), conforme a criterios establecidos por la Unidad de Medios y la Máxima Autoridad. (...contenido de 07 folios)

4. Oficio No. SCSPR/DPL/UM/173-2025 de fecha 26 de mayo de 2025 donde el Jefe de la Unidad de medios y la Directora de Producción y Logística donde detallan el proceso de adquisición de servicios de Información y Divulgación. (...contenido de 06 folios)

5. Mes de junio de 2025:

...plan de medios con solicitud de pauta correspondiente al Plan de Medios de la campaña “Rutas del Desarrollo”, que incluye las solicitudes UM 384 y 385, aprobadas el 23 de junio de 2025 oficio No. SCSPR/DPL/UM/185-2025, así como las UM 395, 396, 392, 393, 422 y 394, las cuales guardan correspondencia directa con los CUR’s señalados en el posible hallazgo. (...con folios del 1 al 13)

6. Mes de julio de 2025:

...solicitud de pauta correspondiente al Plan de Medios de la campaña “Becas por nuestro Futuro”, aprobadas y el oficio con fecha del 24 de julio de 2025 oficio No. SCSPR/DPL/UM/210-2025. (...con folios del 01 al 05)

7. Mes de agosto de 2025:

...plan de medios con solicitud de pauta correspondiente Crédito Tobanik y Mano a Mano al Plan de Medios de la campaña “Crédito Tobanik y Mano a Mano”, aprobadas y el oficio con fecha del 01 de agosto del año 2025 con oficio No. SCSPR/DPL/UM/213-2025 y oficio No. SCSPR/DPL/UM/237-2025-WP con fecha 20 de agosto 2025, en sus diferentes versiones, incluyendo las solicitudes UM 469, 468, 482 y 483, las cuales corresponden a los CUR’S observados en el posible hallazgo, mediante el cual la Unidad de Medios, a través de la Dirección de Producción y Logística, eleva al Despacho Superior la información correspondiente para la toma de decisiones en materia de contratación de pauta... (...con folios del 01 al 09)

8. Mes de agosto de 2025:

...plan de medios con solicitud de pauta al Plan de Medios de diferentes campañas, aprobadas y el oficio con fecha del 05 de septiembre del año 2025 con oficio No. SCSPR/DPL/UM/266-2025 y oficio No. SCSPR/DPL/UM/287-2025-WP con fecha 26 de septiembre 2025 con sus detalles por campaña, medio de comunicación, valor denominación baja cuantía y compra directa. (...con folios del 01 al 11)



9. ...Órdenes de compra selladas solo de conocimiento. No. De O.C. 697, 703, 704, 707, 708, 698, 871, 872. (...con folios del 1 al 08)

10. Detalle de CUR's vinculados a Planes de Medios autorizados:

- Enero 2025: CUR's No. 59, 60, 37, 39, 46, 47, 50.
- Febrero 2025: CUR's No. 341, 342, 369, 370, 393, 394, 206, 258, 284, 285, 339, 287, 288, 232, 363, 364, 371, 395, 210, 234, 236, 247, 252, 350, 209, 211, 212, 213, 215, 216, 230, 233.
- Marzo 2025: CUR's No. 248, 564, 581, 582, 583, 584, 494, 497, 620, 543, 565, 567, 568.
- Abril 2025: CUR's No. 696, 698, 700, 794, 812, 816, 817.
- Mayo 2025: CUR's No. 1131, 1132, 1133, 1149, 1076, 1113.
- Junio 2025: CUR's No. 1285, 1671, 1672.
- Junio y julio 2025: CUR's No. 1783, 1784, 1785, 1786, 1787, 1788.
- Agosto 2025: CUR's No. 1923, 1924, 2159, 2160.

Se hace énfasis en que, dentro de dichas integraciones, se consigna el número de solicitud identificada como UM-XX-2025, lo cual permite vincular directamente cada CUR con su respectiva planificación dentro del Plan de Medios autorizado por la Máxima Autoridad.

En dichos documentos se detalla el proveedor, la campaña, el monto a contratar y la modalidad de adquisición (compra directa o baja cuantía), evidenciando que estas decisiones son adoptadas previo a la ejecución del gasto...

11. ...acta número 142-2025 ENTREGA DE PUESTO RENGLON 02...

PETICIÓN:

- 1) Se admita para su trámite el presente escrito y documentos...;
- 2) Se tenga por señalado el lugar para recibir citaciones y notificaciones de nuestra parte;
- 3) Al resolver tomando en consideración los argumentos, medios de prueba y bases legales se dejen sin efecto, el posible hallazgo contenidos en el Informe de Auditoría Gubernamental, de fecha diecisiete de marzo del año dos mil veintiséis..."

En nota sin número de fecha 25 de marzo de 2026, la Licenciada Oneida Najarro Laparra, quien fungió como Subsecretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República, por el período comprendido del 01 de enero al 18 de noviembre de 2025, manifiesta:



“...en respuesta al OFICIO DE NOTIFICACIÓN No. DAS-09-91799-0030-2026, de fecha 17 de marzo de 2026 en donde se solicita “asistir a la reunión virtual para la discusión de (de los) posibles 1 hallazgo (s) de Cumplimiento a Leyes y Regulaciones Aplicables, ...envíe de manera electrónica, la respuesta al (los) hallazgo(s)..., incluyendo la documentación de soporte..., para someterla a evaluación y análisis por parte del equipo de auditoría, ...que contiene el (los) hallazgo(s) de mérito”.

PROCESO DE COMPRA CIRCUNSTANCIADO BAJO EL RENGLÓN 121 DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN

1. Introducción

Una de las funciones fundamentales de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia es formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno, informando de manera oficial, objetiva y puntual. La comunicación es dinámica porque es un proceso continuo, cambiante e interactivo, no un evento estático como cualquier otro bien. Es decir, es un proceso vivo que se ajusta a cada momento para facilitarla.

En ese orden, los medios de comunicación que se contratan para transmitir los mensajes, cuentan con sus nichos de audiencia, sus horarios estelares, su público objetivo, sus diferentes tarifarios por segundo, por espacio. En el caso de la Televisión, sus tarifarios varían dependiendo si es en horario matutino o nocturno. En cuanto a vallas, las hay digitales que requieren material en 3D distinto al utilizado en las vallas tradicionales. En los medios impresos, dependiendo en qué número de página se va a pautar, así será el precio de sus tarifas. Estos medios, incluso tienen segmentos insertos o revistas que van a públicos más específicos y los precios para pautar son totalmente diferenciados por esa razón. Si nos referimos a la radio, no es lo mismo pautar en un programa matutino que en uno de fin de semana. O si se trata de una radio dirigida a segmento joven, una radio con difusión en el oriente o el occidente del país. Todos estos factores son básicos a la hora de elaborar un plan de medios en los cuales se va a pautar.

La contratación de servicios de divulgación de información bajo el renglón presupuestario 121 implica la planificación estratégica y diferenciada de campañas que funciona como el conglomerado de versiones donde de un tema importante a comunicar para el pueblo de Guatemala, se realizan piezas comunicacionales, denominadas “Versiones”, que tocan temas puntuales, se trabaja de esta forma porque en una comunicación tan amplia no puede informarse todo en un conjunto para ser percibido de forma correcta por los públicos a quienes se informa.

Los principios de publicidad indican que actualmente los mensajes deben ser breves para captar la atención rápidamente en un entorno saturado de



información.

En este sentido, la publicidad no puede ser tratada como una categoría homogénea, ya que comprende múltiples modalidades, soportes y formatos que responden a objetivos comunicacionales específicos, audiencias diferenciadas y entornos tecnológicos en constante evolución.

Limitar la publicidad a un enfoque único sin reconocer estas especificaciones técnicas implicaría restringir indebidamente el alcance y la efectividad de la comunicación gubernamental. Por ello, resulta indispensable contemplar la diversidad de medios de comunicación (tradicionales y digitales) y sus respectivas características técnicas como parte integral del proceso de adquisición. Esta metodología asegura el cumplimiento de los criterios legales y reglamentarios aplicables al proceso de contratación pública, incluyendo la prevención del fraccionamiento indebido y la aplicación de las modalidades de compra establecidas por la normativa vigente.

Resulta válido preguntarse: ¿por qué se realizaría una acción contraria a la ley y con qué finalidad? En ningún momento se ha buscado evadir la transparencia. Los expedientes se encuentran debidamente documentados y están disponibles para la revisión de cualquier instancia o persona interesada. Además, las evidencias de los servicios contratados son verificables y hablan por sí mismas.

Como Secretaría de Comunicación Social, realizamos mediciones periódicas para conocer a través de qué medios se informa la población. Con base en esos resultados se planifica la pauta de comunicación institucional, lo que explica la diversidad de medios contratados. Esta planificación y la selección de medios se respaldan con la documentación correspondiente.

Tampoco puede pensarse que se haya evitado la competencia entre proveedores. Por el contrario, participan todos aquellos medios que cumplen con los requisitos establecidos dentro del amplio espectro de la comunicación. Esto incluye televisión, radio, medios escritos, televisión por cable, suplementos, pauta digital, mupis, vallas publicitarias, entre otros. Esta diversidad demuestra que no existe favoritismo hacia ningún proveedor.

La razón de ser de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia es informar a la ciudadanía sobre las acciones de Gobierno. Asimismo, es un derecho de la población conocer los planes, proyectos y acciones que se ejecutan, así como el destino de los recursos públicos provenientes de los impuestos que paga.

Cabe señalar que este procedimiento se ha aplicado durante más de cinco años,



en el marco de lo establecido por la ley. No obstante, recientemente su aplicación ha sido objeto de cuestionamientos que han generado incertidumbre y temor entre el personal. Esta situación está afectando seriamente el funcionamiento de la Secretaría y pone en riesgo el cumplimiento de su función esencial de comunicar a la ciudadanía.

En el presente documento se describe, en primer lugar, el proceso circunstanciado de adquisición de servicios bajo el renglón 121 -Divulgación e Información-, destacando la justificación técnica y normativa de su estructura diferenciada. Posteriormente, se presenta la respuesta puntual al posible hallazgo planteado por el equipo de auditoría de la Contraloría General de Cuentas.

1. Proceso de Distribución y Contratación de Campañas de Comunicación

El proceso se inicia una vez que los materiales y el plan de medios han sido aprobados por la autoridad competente. Con la aprobación, la Unidad de Medios se encarga de distribuir las campañas y sus versiones entre los distintos medios de comunicación. Esta selección se basa en varios factores técnicos importantes, tales como:

- Versión
- Canal
- Horario
- Cobertura geográfica
- Formato del medio de comunicación
- Grupo objetivo
- Nivel socioeconómico

Estas características se consideran para asegurar una comunicación efectiva.

Medios de Comunicación Utilizados

La pauta publicitaria puede transmitirse a través de diversos medios, los cuales se dividen de la siguiente manera:

Televisión:

- VHF
- UHF
- Cableoperador
- Canal a través de cable operador

Radios:

- Cadena de Radios
- Radios o grupo de radios



-
- Programas en cadena de radios

Vallas publicitarias:

- Convencionales
- Unipolares
- Espectaculares
- Tridimensionales
- Digitales
- Camión valla
- Vallas pasarela
- Mupi

Digital:

- Plataformas digitales
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- X (anteriormente Twitter)
- Tik Tok

Páginas digitales:

- Páginas de noticias
- Páginas de entretenimiento

Impresos

- Periódico impreso
- Revista impresa
- Suplementos

2. Fundamento Legal

El Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el sector público de Guatemala en el numeral 3 Descripción de Cuentas, Grupo 1 Servicios no personales, renglón 121 Divulgación e información. Gastos realizados para difundir información oficial a través de distintos medios de comunicación (radiodifusoras, televisión, cines, teatro, periódicos, revistas, folletos, carteles, vallas, afiches, etc.).

Dicho renglón 121 No cuenta con catálogo de insumos por lo cual la metodología adoptada para realizar la publicidad es igual a la de un producto que tiene catálogo de insumos.



Con ese precepto, lo que determina la creación de un código de insumo son los nombres, características y presentación; por lo tanto, le da la naturaleza de un producto diferente, al momento que alguna característica técnica sea diferente, cambia el código de insumo y al cambiar el código de insumo se convierte en un producto diferente. Según circular conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y Contraloría General de Cuentas.

Por ejemplo, una computadora si cambia la capacidad de disco Duro y la capacidad de la memoria RAM esas diferencias hacen que el código de insumo sea diferente, por lo que se puede comprar 5 computadoras con diferentes características y tales compras no incurrirían en fraccionamiento debido a que son códigos de insumos diferentes pero que globalmente se reconocen como computadoras.

Misma metodología se trabaja la publicidad por esa razón se crean versiones con características técnicas diferentes que hacen que un producto sea distinto, tomando como base el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el sector público de Guatemala y en el artículo 61 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado literal d) cuando las compras se hagan por producto. Para este efecto se debe tomar en cuenta que, conforme al Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala, el renglón de gastos que corresponda aplicar puede englobar una diversidad de productos.

En Publicidad las características técnicas que se toman en cuenta para sus diferenciadores y que hacen que sea un producto diferente son las siguientes:

- Medio de comunicación
- Campaña
- Versión
- Formato
- Programación
- Cobertura
- Nivel socioeconómico
- Grupo objetivo

Estas características técnicas hacen que cada campaña y versión sea un producto diferente por lo que se cumple con la legislación y reglamento, con aspectos, legales y normativas que regulan la compra de publicidad en el renglón 121 Divulgación e Información.

3. POSIBLE HALLAZGO 1

Fraccionamiento en la contratación de servicios a través del Renglón Presupuestario 121.



DEFENSA AL POSIBLE HALLAZGO 1:

Derivado a que el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el sector público de Guatemala en el numeral 3 Descripción de Cuentas, Grupo 1 Servicios no personales, renglón 121 No cuenta con catálogo de insumos, la metodología adoptada para realizar la publicidad es igual a la metodología de un producto que tiene catálogo de insumos.

Por ejemplo: lo que determina la creación de un código de insumo a un producto es el nombre, características técnicas y presentación, por lo tanto le da la naturaleza de un producto diferente, al momento que alguna característica técnica sea diferente, cambia el código de insumo y al cambiar el código de insumo se convierte en un producto distinto.

Asimismo, el artículo 61. FRACCIONAMIENTO del Acuerdo Gubernativo No. 122-2016 Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, en su literal “d” “cuando las compras se hagan por producto, la literal f) de la circular conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y Contraloría General de Cuentas, sobre la regulación de contención y otros lineamientos para modalidades específicas de baja cuantía y compra directa con oferta electrónica; para este efecto, se debe tomar en cuenta que conforme el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala, el renglón de gasto que corresponda aplicar puede englobar una diversidad de productos” y la circular indica que los insumos constituyen las mínimas expresiones de la adquisición de productos (bienes y/o servicios) que presupuestariamente y en función de su especie o naturaleza van integrando los renglones de gasto a que se refiere la clasificación por objeto de gasto contenido en dicho manual, por lo que en el renglón 121 existen diferenciadores que determinan la diversidad de productos.

Con la intención de respaldar este criterio se solicitó mediante Oficio SCSP/UDAF/749-2025/AF de fecha 20 de junio de 2025 a la Dirección Técnica del Presupuesto, que es la encargada de clasificar presupuestariamente la diversidad de productos, que informara sobre el particular y la Dirección Técnica de Presupuesto en su oficio No. DTP-DND-1228-2025... indica “con base a lo expuesto, se puede determinar que las pautas o campañas en referencias son servicios con características diferentes, conforme a su versión, medio de difusión, cobertura, franja, entre otros”; todo esto tomando en consideración los aspectos técnicos publicitarios existentes y los proveedores a contratar en virtud que hay una diversidad de tipos de medios: radio, televisión abierta y cable local, medios digitales, medios visuales, medios de circuito cerrado y todos estos medios dirigidos a diferentes segmentos de la población, diversos lugares geográficos por lo que se requiere establecer características diferentes, conforme a su versión, medio de difusión, cobertura, franja, segmento poblacional entre otros.



Conclusión:

Según las compras detalladas como posibles hallazgos, éstas se hicieron a medios de comunicación distintos, con características de cada medio diferentes, es decir radios diferentes, canales de televisión diferentes, plataformas digitales diferentes, los cuales cubren en horarios diferentes, versiones distintas, que abarcan un grupo poblacional diferente, en las cuales se transmitieron campañas con sus versiones y características técnicas únicas, con materiales físicos que soportan que se trabajó un material por campaña y versión, Estas características técnicas hacen que cada campaña con su versión sea un producto distinto por lo que se cumple con la metodología de los aspectos legales y normativas que regulan la compra de publicidad en el renglón 121-Divulgación e Información, así como no se ha incumplido en hacer una misma compra en el cuatrimestre que sobrepase la modalidad de baja cuantía ya que en el cuatrimestre se pautan campañas y versiones únicas con formatos y características técnicas diferentes y por último no se ha incurrido en fraccionamiento debido a que las versiones con sus características técnicas hacen que la compra de publicidad en baja cuantía sea un producto distinto, y por ello se solicita se desvanezca el posible hallazgo no.1

A manera de ejemplo, si vemos los spots pautados de Mi Primera Cosecha, hay versión Seguridad, versión Salud, versión Educación, entre otras. En nada coincide una versión sobre el tema de la seguridad del país: capturas, decomisos de droga, nuevos agentes, que uno del tema de Salud sobre puestos de salud inaugurados, abastecimiento de medicinas o con el de Educación sobre escuelas remozadas, material didáctico adquirido. Son diferentes.

...soporte a la opinión:

...respuesta al (los) posible hallazgo(s), de forma escrita en (formato Word...)

...respuesta al (los) hallazgo(s), de forma escrita en (formato PDF...)

...documento en formato Excel que detalla los diferenciadores

...Oficio No. DTP-DND-128-2025 por parte del Ministerio de Finanzas Públicas en donde aclara que el Renglón 121 no contiene catálogo de insumos

...circular conjunta del Ministerio de Finanzas Públicas y Contraloría General de Cuentas”

En nota sin número de fecha 27 de marzo de 2026, la Licenciada Cecilia Fernanda Morales Lemus, Subsecretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República, por el período comprendido del 19 de noviembre al 31 de diciembre de 2025, manifiesta:

“En atención a OFICIO DE NOTIFICACIÓN No.:DAS-09-91799-0022-2026 de fecha 17 de marzo de 2026, donde dan a conocer posible Hallazgo Relacionado



con el Cumplimiento a Leyes y Regulaciones Aplicables al Área financiera y cumplimiento: “Hallazgo No. 1 Fraccionamiento en la contratación de servicios del Renglón 121 Divulgación e información”, derivada de la auditoría Financiera y de Cumplimiento, por el período comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre de 2025, por este medio expongo:

- a) Que mi persona ingresó al puesto el pasado 19 de noviembre del año 2025, de conformidad al Acuerdo Gubernativo No. 63, de fecha de notificación 19 de noviembre del año 2025...
- b) Que de conformidad con el nombramiento de la Comisión de Auditoria No. DAS-09-0032-2025, de fecha 05 de agosto de 2025, el periodo que comprende la auditoria es correspondiente del 01 de enero al 31 de diciembre del año 2025.
- c) Por lo anterior, en el siguiente recuadro me referiré a las compras detalladas en los recuadros del hallazgo en mención, del 19 de noviembre del año 2025 en adelante, donde se realizan varias observaciones respecto a los expedientes de compras:

No.	CUR	Fecha	Descripción	Observaciones
1	2526	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Crédito Tob'anik, versión Insumos"; la cual será transmitida en idiomas Q'eqchi, Kaqchikel, Kiché, Mam, Poqomam, Poqomchi, Mopán y Garífuna, a través de plataforma digital: con 89 audios digitales a través de programa en línea en página web noticiosa intercultural multilingüe, con cobertura a nivel nacional.	a) Si bien la autorización de pago final se realizó el 24/11/2025, el certificado de pauta corresponde al periodo del 01 al 15 de septiembre de 2025, de conformidad al folio 08 del expediente (es decir fecha efectiva en la que se prestó el servicio) y la orden de compra fue emitida el 14 de octubre de 2025, por la anterior Subsecretaria, de conformidad al folio 003 del expediente en mención, el cual se adjunta. b) Cabe resaltar que el servicio prestado se encuentra fuera del periodo de mi gestión.
2	2476	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, versión Huerto Pedagógico"; a través de plataforma digital: 2,500,000 impresiones en plataforma digital Facebook, con cobertura a nivel nacional.	a) Si bien la autorización de pago final se realizó el 28/11/2025, el certificado de pauta corresponde al periodo del 01 al 15 de octubre de 2025, de conformidad al folio 07 del expediente (es decir fecha efectiva en la que se prestó el servicio) y la orden de compra fue emitida el 28 de octubre de 2025, por la anterior Subsecretaria, de conformidad al folio 003 del expediente en mención, el expediente se adjunta. b) Cabe resaltar que el servicio prestado se encuentra fuera del periodo de mi gestión.
3	2477	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, versión Vivienda"; a través de plataforma digital: 2,500,000 impresiones en plataforma digital Instagram, con cobertura a nivel nacional.	a) Si bien la autorización de pago final se realizó el 28/11/2025, el certificado de pauta corresponde al periodo del 01 al 15 de octubre de 2025, de conformidad al folio 007 del expediente (es decir fecha efectiva en la que se prestó el servicio) y la orden de compra fue emitida el 28 de octubre de 2025



				por la anterior Subsecretaria, de conformidad al folio 003 del expediente en mención, el expediente se adjunta. b) Cabe resaltar que el servicio prestado se encuentra fuera del periodo de mi gestión.
4	2478	4/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mano a Mano, versión Huerto Pedagógico"; a través de plataforma digital: 1 post de imagen en Facebook y 3 historias de imagen en Instagram, con cobertura a nivel nacional.	a) Si bien la autorización de pago final se realizó el 28/11/2025, el certificado de pauta corresponde al periodo del 10 de septiembre al 10 de octubre de 2025, de conformidad al folio 007 del expediente (es decir fecha efectiva en la que se prestó el servicio) y la orden de compra fue emitida el 28 de octubre de 2025 por la anterior Subsecretaria, de conformidad al folio 003 del expediente en mención, el expediente se adjunta. b) Cabe resaltar que el servicio prestado se encuentra fuera del periodo de mi gestión.
5	2641	28/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión Sitio Web"; en canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,200 segundos con cobertura a nivel nacional.	a) Si bien la autorización del pago final se efectuó el 28/11/2025, el certificado de pauta corresponde al periodo comprendido del 24 al 31 de octubre de 2025, conforme al folio 008 del expediente, es decir, fechas efectivas en las que se prestó el servicio. En consecuencia, dicho servicio fue contratado y ejecutado durante un periodo anterior a la gestión de la actual Subsecretaría.
6	2644	28/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión Beneficiados"; a través de canal de televisión que transmita a través de cableoperadores, con un total de 1,170 segundos con cobertura a nivel nacional.	a) Si bien la autorización del pago final se efectuó el 28/11/2025, el certificado de pauta corresponde al periodo comprendido del 24 al 31 de octubre de 2025, conforme al folio 008 del expediente, es decir, a las fechas efectivas en las que se prestó el servicio. En consecuencia, dicho servicio fue contratado y ejecutado durante un periodo anterior a la gestión de la actual Subsecretaría.
7	2479	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión Beneficiados"; a través de pantalla digital, con un total de 2 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la ciudad de Guatemala.	a) Si bien la autorización de pago final se realizó el 28/11/2025, el certificado de pauta corresponde al periodo del 06 al 20 de octubre de 2025 de conformidad al folio 008 del expediente (es decir fecha efectiva en la que se prestó el servicio) y la orden de compra fue emitida el 29 de octubre de 2025 por la anterior Subsecretaria, de conformidad al folio 003 del expediente en mención, el expediente se adjunta.
8	2529	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión WhatsApp"; a través de pantalla digital, con un total de 2 pantallas digitales en avenidas, calzadas y/o carreteras con alto tráfico vehicular, con cobertura en la ciudad de Guatemala.	a) Si bien la autorización de pago final se realizó el 28/11/2025, el certificado de pauta corresponde al periodo del 17 al 31 de octubre de 2025 de conformidad al folio 008 del expediente (es decir fecha efectiva en la que se prestó el servicio) y la orden de compra fue emitida el 06 de noviembre de 2025, por la anterior Subsecretaria, de conformidad al folio 003 del expediente en mención, el expediente se adjunta.
9	2528	24/11/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión Sitio Web"; a través de plataforma digital: 1 post de imagen en Facebook y 3 historias de imagen en Instagram, con cobertura a nivel nacional.	a) Si bien la autorización de pago final se realizó el 28/11/2025, el certificado de pauta corresponde al periodo del 04 al 27 de octubre de 2025 de conformidad al folio 007 del expediente (es decir fecha efectiva en la que se prestó el servicio) y la orden de compra fue emitida el 06 de noviembre de

				2025, por la anterior Subsecretaría, de conformidad al folio 003 del expediente en mención, el expediente se adjunta.
10	2856	19/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión WhatsApp"; a través de plataformas digitales: 2 post en Facebook, 2 historias en Instagram en perfiles noticiosos y 135,570 impresiones con estrategia rich media en página web, con cobertura a nivel nacional.	a) Si bien la autorización del pago final se efectuó el 22/12/2025, el certificado de pauta corresponde al período comprendido del 06 al 31 de octubre de 2025, conforme al folio 009 del expediente, es decir, a las fechas efectivas en las que se prestó el servicio. En consecuencia, dicho servicio fue contratado y ejecutado durante un período anterior a la gestión de la actual Subsecretaría.
11	3103	23/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión 40 Años"; a través de plataforma digital Facebook: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	a) Si bien la autorización del pago final se efectuó el 23/12/2025, el certificado de pauta corresponde al período comprendido del 04 al 30 de noviembre de 2025, conforme a los folios 008 y 009 del expediente, es decir, a las fechas efectivas en las que se prestó el servicio. En consecuencia, dicho servicio fue contratado y ejecutado durante un período anterior a la gestión de la actual Subsecretaría.
12	3105	23/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión Sitio Web"; a través de plataforma digital TikTok: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	a) Si bien la autorización del pago final se efectuó el 23/12/2025, el certificado de pauta corresponde al período comprendido del 04 al 30 de noviembre de 2025, conforme a los folios 008 y 009 del expediente, es decir, a las fechas efectivas en las que se prestó el servicio. En consecuencia, dicho servicio fue contratado y ejecutado durante un período anterior a la gestión de la actual Subsecretaría.
13	3108	23/12/2025	Divulgación de información relacionada con la campaña "Mi Primera Casa, versión Beneficiados"; a través de plataforma digital Instagram: 2,500,000 impresiones, con cobertura a nivel nacional.	a) Si bien la autorización del pago final se efectuó el 23/12/2025, el certificado de pauta corresponde al período comprendido del 04 al 30 de noviembre de 2025, conforme a los folios 008 y 009 del expediente, es decir, a las fechas efectivas en las que se prestó el servicio. En consecuencia, dicho servicio fue contratado y ejecutado durante un período anterior a la gestión de la actual Subsecretaría.

Nota: CUR listados...en carpeta con referencia...

d) Considerando que en la causa del supuesto hallazgo la comisión de auditoría de Contraloría General de Cuentas en su segundo párrafo indica literalmente: "El Jefe de Adquisiciones, el Jefe de Unidad de Adquisiciones, el Encargado Temporal de la Unidad de Adquisiciones y la Encargada Temporal de Unidad de Adquisiciones al aprobar órdenes de compra con visto bueno del Director General y la Subsecretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República, sin verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente y control interno".

e) Por lo anterior, sí se verifican las órdenes de compra que se detallan en los CUR de gasto con pago aprobado posteriores al 19 de noviembre del año 2025,



las órdenes de compra correspondientes, fueron aprobadas por la anterior Subsecretaria de Comunicación Social Licda. Oneida Najarro Laparra y no por mi persona.

Así también, cabe mencionar que los servicios brindados en su totalidad fueron prestados a esta Secretaría en periodos donde mi gestión no había iniciado.

f) No es una responsabilidad administrativa directa que corresponda al periodo en funciones de esta Subsecretaria, atendiendo a la causa planteada dentro del hallazgo.

g) Tomando en cuenta la Misión Institucional de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, que indica "...es la institución rectora de la comunicación oficial del Gobierno, asegurando la divulgación inclusiva, ágil y veras de los planes, programas y acciones del Estado..." las acciones realizadas desde mi nombramiento fueron de vital importancia para dar a conocer a la población el cumplimiento de la Política General de Gobierno y 10 ejes estratégicos.

PETICIONES:

- Se tome como medio de prueba para desvanecer el presente hallazgo, el Plan Anual de Compras, el Plan de medios y sus fechas de aprobación, tiempos en los que se debió evaluar y analizar la existencia de posible fraccionamiento. Constatando que no fueron aprobados, ni autorizados por mi persona y que todos los servicios ya habían sido prestados previo al inicio de mi gestión. Así como, que no hubo ningún gasto erogado que no atendiera la "Divulgación Inclusiva para alcanzar los objetivos propuestos por la institución y su finalidad, mencionada anteriormente dentro de la Misión Institucional.
- Se delimiten las responsabilidades correspondientes, tomando en cuenta la periodicidad de las acciones administrativas por los responsables en turno."

Comentario de auditoría

Se confirma el hallazgo para la Licenciada Kathy Elizabeth Archila Murga, quien fungió como Directora de Producción y Logística, por el período comprendido del 01 de enero al 31 de agosto de 2025 y el Licenciado Carlos Humberto del Valle Juárez, Director de Producción y Logística, por el período comprendido del 08 de septiembre al 31 de diciembre de 2025, al autorizar solicitudes de compra, sin garantizar la correcta aplicación de la normativa legal vigente, derivado que los comentarios y pruebas de descargo presentadas, no desvanecen el mismo, quienes manifestaron que los servicios contratados son técnicamente diferenciados en función de la versión, cobertura y público objetivo.



Sin embargo, las contrataciones responden a la necesidad institucional de ejecutar campañas a través de distintos medios de comunicación, las cuales fueron planificadas y aprobadas. La adquisición de los servicios corresponde a un único objeto contractual, siendo las pautas y versiones parte de una estrategia integral de comunicación. Este requerimiento era previsible, programable y cuantificable en su conjunto; sin embargo, no se consideró la consolidación, ni la aplicación de los procedimientos de contratación conforme a los límites establecidos por la ley. En consecuencia, se ejecutaron múltiples adquisiciones bajo las modalidades de Baja Cuantía y Compra Directa con Oferta Electrónica, que superan los límites establecidos de conformidad con el Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado.

El Oficio No. DTP-DND-1228-2025 de fecha 01 de julio de 2025, emitido por la Dirección Técnica de Presupuesto del Ministerio de Finanzas Públicas, presentado como parte de las pruebas de descargo, indica que las pautas o campañas son servicios con características diferentes según su versión, medio de difusión y otros aspectos. Sin embargo, el oficio se fundamenta en el Decreto Número 101-97 Ley Orgánica del Presupuesto y en el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala, por lo que, no considera límites máximos permitidos para las distintas modalidades de compra, ni criterios de fraccionamiento establecidos en la normativa legal vigente. El oficio no constituye un dictamen técnico, ni emite opinión, no establece que cada adquisición realizada deba considerarse una contratación independiente de conformidad con el Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado.

Adicional, el Licenciado Carlos Humberto del Valle Juárez, Director de Producción y Logística, por el período comprendido del 08 de septiembre al 31 de diciembre de 2025, manifestó que se impulsaron procesos de licitación para la contratación de servicios de divulgación, por lo que, fue necesario recurrir a las modalidades de baja cuantía y compra directa con oferta electrónica, con el fin de garantizar la continuidad de la comunicación institucional. Sin embargo, no presento evidencia que demuestre que previo a realizar las compras de baja cuantía o compras directa con oferta electrónica, exista un evento con “estatus vigente” de cotización o licitación publicado en el sistema Guatecompras, para los CUR’S presentados en la Condición del Hallazgo, en cumplimiento al Acuerdo Gubernativo No. 122-2016 Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, artículo 61. Fraccionamiento.

El Licenciado Carlos Humberto del Valle Juárez, Director de Producción y Logística, por el período comprendido del 08 de septiembre al 31 de diciembre de



2025, autorizó (14) solicitudes de compra que conforman la documentación de soporte de los CUR's 2329, 2364, 2476, 2477, 2478, 2479, 2528, 2529, 2641, 2644, 2856, 3103, 3105, 3108.

La Licenciada Kathya Elizabeth Archila Murga, quien fungió como Directora de Producción y Logística, por el período comprendido del 01 de enero al 31 de agosto de 2025, autorizó (80) solicitudes de compra que conforman la documentación de soporte de los CUR's 37, 39, 44, 47, 50, 59, 60, 206, 209, 210, 211, 212, 213, 215, 216, 230, 232, 233, 234, 236, 247, 248, 252, 255, 284, 285, 287, 288, 339, 341, 342, 350, 363, 364, 369, 370, 371, 393, 394, 395, 494, 497, 543, 564, 565, 567, 568, 581, 582, 583, 584, 620, 696, 698, 700, 794, 812, 816, 817, 1076, 1113, 1131, 1132, 1133, 1149, 1285, 1671, 1672, 1783, 1784, 1785, 1786, 1787, 1788, 1923, 1924, 2159, 2160, 2260, 2526.

Se confirma el hallazgo para la Licenciada Wendy Eluzahi Peralta Pineda, Jefa de Medios, por el período comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre de 2025 y el Licenciado José Luis Bosarreyes, quien fungió como Encargado Temporal de la Unidad de Medios, por el período comprendido del 01 de julio al 01 de agosto de 2025, al requerir solicitudes de compra, sin garantizar la correcta aplicación de la normativa legal vigente, derivado que los comentarios y pruebas de descargo presentadas, no desvanecen el mismo, quienes manifestaron que los servicios contratados son técnicamente diferenciados en función de la versión, canal de difusión, franja u horario de transmisión, cobertura y público objetivo.

Sin embargo, las contrataciones responden a la necesidad institucional de ejecutar campañas a través de distintos medios de comunicación. La adquisición de los servicios corresponde a un único objeto contractual, siendo las pautas y versiones parte de una estrategia integral de comunicación. Este requerimiento era previsible, programable y cuantificable en su conjunto; sin embargo, no se consideró la consolidación, ni la aplicación de los procedimientos de contratación conforme a los límites establecidos por la ley. En consecuencia, se ejecutaron múltiples adquisiciones bajo las modalidades de Baja Cuantía y Compra Directa con Oferta Electrónica, que superan los límites establecidos de conformidad con el Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado.

El Oficio No. DTP-DND-1228-2025 de fecha 01 de julio de 2025, emitido por la Dirección Técnica de Presupuesto del Ministerio de Finanzas Públicas, presentado como parte de las pruebas de descargo, indica que las pautas o campañas son servicios con características diferentes según su versión, medio de difusión y otros aspectos. Sin embargo, el oficio se fundamenta en el Decreto Número 101-97 Ley Orgánica del Presupuesto y en el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala, por lo que, no considera límites máximos permitidos para las distintas modalidades de compra, ni criterios de



fraccionamiento establecidos en la normativa legal vigente. El oficio no constituye un dictamen técnico, ni emite opinión, no establece que cada adquisición realizada deba considerarse una contratación independiente de conformidad con el Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado.

Adicional, manifestaron que el proceso de contratación de servicios de divulgación inicia con materiales comunicacionales y plan de medios aprobados por la autoridad competente, posterior la Unidad de Medios ejecuta la fase operativa de distribución estratégica de campañas y versiones. Sin embargo, de conformidad al Manual de Normas y Procedimientos de la Unidad de Adquisiciones y el Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección de Producción y Logística, P-DG-DPL-00-08 Procedimiento para la elaboración y ejecución del Plan de Medios, establece que la Unidad de Medios hará los requerimientos de contratación de servicios de divulgación e información para las campañas aprobados por autoridad superior y de no localizarse a través de Contrato Abierto, será la encargada de contratar los servicios de acuerdo con el plan de medios, siempre que cumpla con lo establecido en la base legal de acuerdo a la modalidad de compras que corresponda. No obstante, requirió solicitudes de compra para la contratación de servicios de divulgación e información, sin garantizar el cumplimiento de la normativa legal vigente.

La Licenciada Wendy Eluzahi Peralta Pineda, Jefa de Medios, por el período comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre de 2025, quien requirió la contratación de servicios de divulgación e información, sin garantizar el cumplimiento de la normativa legal vigente, por medio de (88) solicitudes de compra que conforman la documentación de soporte de los CUR's 37, 39, 44, 47, 50, 59, 60, 206, 209, 210, 211, 212, 213, 215, 216, 230, 232, 233, 234, 236, 247, 248, 252, 255, 284, 285, 287, 288, 339, 341, 342, 350, 363, 364, 369, 370, 371, 393, 394, 395, 494, 497, 543, 564, 565, 567, 568, 581, 582, 583, 584, 620, 696, 698, 700, 794, 812, 816, 817, 1076, 1113, 1131, 1132, 1133, 1149, 1285, 1671, 1672, 1923, 1924, 2159, 2160, 2260, 2329, 2364, 2476, 2477, 2478, 2479, 2526, 2528, 2529, 2641, 2644, 2856, 3103, 3105, 3108.

El Licenciado José Luis Bosarreyes, quien fungió como Encargado Temporal de la Unidad de Medios, por el período comprendido del 01 de julio al 01 de agosto de 2025, quien requirió la contratación de servicios de divulgación e información, sin garantizar el cumplimiento de la normativa legal vigente, por medio de (06) solicitudes de compra que conforman la documentación de soporte de los CUR's 1783, 1784, 1785, 1786, 1787, 1788.

Se confirma el Hallazgo para el señor Jairo Emidio Solis Douma, quien fungió como Jefe de Adquisiciones, por el período comprendido del 01 de enero al 31 de enero de 2025, al señor José Alexander Meza Catalán, quien fungió como



Encargado Temporal de la Unidad de Adquisiciones, por el período comprendido del 01 de febrero al 02 de marzo de 2025 y a la señora Diana Priscilla Lorenti Carcúz, quien fungió como Encargada Temporal de Unidad de Adquisiciones, por el período comprendido del 17 de junio al 12 de agosto de 2025, al validar órdenes de compra, sin verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente, derivado que los comentarios y pruebas de descargo presentadas, no desvanecen el mismo, quienes manifestaron que los servicios contratados son técnicamente diferenciados en función de la versión, cobertura y público objetivo y otras características.

Sin embargo, las contrataciones responden a la necesidad institucional de ejecutar campañas a través de distintos medios de comunicación. La adquisición de los servicios corresponde a un único objeto contractual, siendo las pautas y versiones parte de una estrategia integral de comunicación. Este requerimiento era previsible, programable y cuantificable en su conjunto; sin embargo, no se consideró la consolidación, ni la aplicación de los procedimientos de contratación conforme a los límites establecidos por la ley. En consecuencia, se ejecutaron múltiples adquisiciones bajo las modalidades de Baja Cuantía y Compra Directa con Oferta Electrónica, que superan los límites establecidos de conformidad con el Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado.

El Oficio No. DTP-DND-1228-2025 de fecha 01 de julio de 2025, emitido por la Dirección Técnica de Presupuesto del Ministerio de Finanzas Públicas, presentado como parte de las pruebas de descargo, indica que las pautas o campañas son servicios con características diferentes según su versión, medio de difusión y otros aspectos. Sin embargo, el oficio se fundamenta en el Decreto Número 101-97 Ley Orgánica del Presupuesto y en el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala, por lo que, no considera límites máximos permitidos para las distintas modalidades de compra, ni criterios de fraccionamiento establecidos en la normativa legal vigente. El oficio no constituye un dictamen técnico, ni emite opinión, no establece que cada adquisición realizada deba considerarse una contratación independiente de conformidad con el Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado.

Además, manifestaron que la Unidad de Medios y la Dirección de Producción y Logística, son responsables de la ejecución del Plan de Medios aprobado, según lo establecido en el Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección de Producción y Logística, P-DG-DPL-00-08 Procedimiento para la elaboración y ejecución del Plan de Medios. Sin embargo, el procedimiento antes descrito, incluye: Normativa vinculada a la Unidad de Adquisiciones, el numeral 3, expresa: “Es responsabilidad de la Unidad de Adquisiciones, instruir y brindar el acompañamiento técnico en los procesos de contratación de servicios del renglón presupuestario 121... estableciendo las directrices, requisitos y formalidades a



cumplir según... la Ley de Contrataciones y su Reglamento...". No obstante, validaron órdenes de compra para la contratación de servicios de divulgación e información, sin garantizar el cumplimiento de la normativa legal vigente.

El señor Jairo Emidio Solis Douma, quien fungió como Jefe de Adquisiciones, por el período comprendido del 01 de enero al 31 de enero de 2025, validó (18) órdenes de compra, sin verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente, que conforman la documentación de soporte de los CUR's 37, 39, 44, 47, 50, 59, 60, 206, 209, 210, 211, 212, 213, 215, 216, 230, 232, 233.

El señor José Alexander Meza Catalán, quien fungió como Encargado Temporal de la Unidad de Adquisiciones, por el período comprendido del 01 de febrero al 02 de marzo de 2025, validó (22) órdenes de compra, sin verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente, que conforman la documentación de soporte de los CUR's 234, 236, 247, 248, 252, 255, 284, 285, 287, 288, 339, 341, 342, 350, 363, 364, 369, 370, 371, 393, 394, 395.

Adicional, la señora Diana Priscilla Lorenti Carcúz, quien fungió como Encargada Temporal de Unidad de Adquisiciones, por el período comprendido del 17 de junio al 12 de agosto de 2025, manifestó que el CUR 1285 no presenta fraccionamiento. Sin embargo, adicional validó órdenes de compra, sin verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente, que conforman la documentación de soporte de los CUR's 1671, 1672, 1783, 1784, 1785, 1786, 1787, 1788 para un total de (09) órdenes de compra.

Se confirma el hallazgo para el Licenciado Felix Fernando Tol Osorio, quien fungió como Jefe de Adquisiciones, por el período comprendido del 03 de marzo al 30 de mayo de 2025, al validar órdenes de compra, sin verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente, derivado que los comentarios y pruebas de descargo presentadas, no desvanecen el mismo, manifestó que cada campaña incluye distintas versiones de los mensajes, se diseñan con criterios como medio, cobertura, franja, grupo objetivo, entre otros. Cada pauta tiene diferenciadores que hace exclusivo cada servicio.

Sin embargo, las contrataciones responden a la necesidad institucional de ejecutar campañas a través de distintos medios de comunicación. La adquisición de los servicios corresponde a un único objeto contractual, siendo las pautas y versiones parte de una estrategia integral de comunicación. Este requerimiento era previsible, programable y cuantificable en su conjunto; sin embargo, no se consideró la consolidación, ni la aplicación de los procedimientos de contratación conforme a los límites establecidos por la ley. En consecuencia, se ejecutaron



múltiples adquisiciones bajo las modalidades de Baja Cuantía y Compra Directa con Oferta Electrónica, que superan los límites establecidos de conformidad con el Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado.

El Oficio No. DTP-DND-1228-2025 de fecha 01 de julio de 2025, emitido por la Dirección Técnica de Presupuesto del Ministerio de Finanzas Públicas, presentado como parte de las pruebas de descargo, indica que las pautas o campañas son servicios con características diferentes según su versión, medio de difusión y otros aspectos. Sin embargo, el oficio se fundamenta en el Decreto Número 101-97 Ley Orgánica del Presupuesto y en el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala, por lo que, no considera límites máximos permitidos para las distintas modalidades de compra, ni criterios de fraccionamiento establecidos en la normativa legal vigente. El oficio no constituye un dictamen técnico, ni emite opinión, no establece que cada adquisición realizada deba considerarse una contratación independiente de conformidad con el Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado.

Adicional, manifestó que en el historial de acciones del sistema Guatecompras, figura como usuario creador para los CUR's 816, 817, 1076 y 1113, por la función administrativa en la publicación de las solicitudes de compra, la Dirección General autorizó las publicaciones de convocatoria según Oficios No. SCSP/DG/204-2025.pdl y SCSP/DG/205-2025.pdl, ambos de fecha 02 de abril de 2025, SCSP/DG/286-2025.pdl y SCSP/DG/294-2025.pdl, ambos de fecha 07 de mayo de 2025; por lo tanto, las solicitudes de compra, fueron autorizadas o aprobadas por la Dirección General. La información antes descrita, forma parte de los comentarios y evidencia presentada.

Sin embargo, de conformidad al Acuerdo Secretarial Número 117-2025 que reforma el Acuerdo Secretarial Número 083-2022 que aprueba: Manual de Normas y Procedimientos de la Unidad de Adquisiciones, así como, el Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección de Producción y Logística, P-DG-DPL-00-08 Procedimiento para la elaboración y ejecución del Plan de Medios, incluyen: Normativa vinculada entre la Unidad de Adquisiciones y la Unidad de Medios, el cual, expresa que es responsabilidad de la Unidad de Adquisiciones, instruir y brindar el acompañamiento técnico en los procesos de contratación de servicios del renglón presupuestario 121 estableciendo las directrices, requisitos y formalidades a cumplir según la Ley de Contrataciones y su Reglamento. De conformidad con el Contrato Administrativo 022-006-2025 "Contrato Individual de Trabajo para Personal Temporal 022", de fecha 18 de febrero 2025, cláusula SEGUNDA: OBJETO, expresa las funciones del Jefe de Adquisiciones, de conformidad a las siguientes literales: "...f) Revisar y aprobar publicaciones en el Sistema de Información de Contrataciones y Adquisiciones del Estado-GUATECOMPRAS-, bajo las diferentes modalidades de compra



establecida y en cumplimiento a los procesos correspondientes... j) Aprobar las consolidaciones de pre-órdenes de compra y adjudicaciones en el Sistema Informático de Gestión -SIGES- ...p) Revisar, controlar y validar... órdenes de compras... s) Otras solicitadas por el Jefe inmediato o el Despacho Superior...". No obstante, validó órdenes de compra para la contratación de servicios de divulgación e información, sin garantizar el cumplimiento de la normativa legal vigente.

El Licenciado Felix Fernando Tol Osorio, quien fungió como Jefe de Adquisiciones, por el período comprendido del 03 de marzo al 30 de mayo de 2025, validó (25) órdenes de compra, sin garantizar el cumplimiento de la normativa legal vigente, que conforman la documentación de soporte de los CUR's 494, 497, 543, 564, 565, 567, 568, 581, 582, 583, 584, 620, 696, 698, 700, 794, 812, 816, 817, 1076, 1113, 1131, 1132, 1133, 1149.

Se confirma el hallazgo para la Licenciada Ixb'alam Ix'ajaw Rodríguez Zapeta, quien fungió como Jefe de Unidad de Adquisiciones, por el período comprendido del 13 de agosto al 31 de diciembre de 2025, al validar órdenes de compra, sin verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente, derivado que los comentarios y pruebas de descargo presentadas, no desvanecen el mismo, quien manifestó que las adquisiciones responden a estrategias diferenciadas por medio, audiencia y contenido, las acciones se realizaron conforme a requerimientos técnicos de las unidades competentes.

Sin embargo, las contrataciones responden a la necesidad institucional de ejecutar campañas a través de distintos medios de comunicación. La adquisición de los servicios corresponde a un único objeto contractual, siendo las pautas y versiones parte de una estrategia integral de comunicación. Este requerimiento era previsible, programable y cuantificable en su conjunto; sin embargo, no se consideró la consolidación, ni la aplicación de los procedimientos de contratación conforme a los límites establecidos por la ley. En consecuencia, se ejecutaron múltiples adquisiciones bajo las modalidades de Baja Cuantía y Compra Directa con Oferta Electrónica, que superan los límites establecidos de conformidad con el Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado.

La Unidad de Adquisiciones es responsable del acompañamiento técnico en los procesos de contratación de servicios del renglón presupuestario 121 Divulgación e información, estableciendo directrices, requisitos y formalidades a cumplir de conformidad a la Ley de Contrataciones del Estado.

La Licenciada Ixb'alam Ix'ajaw Rodríguez Zapeta, quien fungió como Jefe de Unidad de Adquisiciones, por el período comprendido del 13 de agosto al 31 de diciembre de 2025, validó (20) órdenes de compra, sin garantizar el cumplimiento



de la normativa legal vigente, que conforman la documentación de soporte de los CUR's 1923, 1924, 2159, 2160, 2260, 2329, 2364, 2476, 2477, 2478, 2479, 2526, 2528, 2529, 2641, 2644, 2856, 3103, 3105, 3108.

Se confirma el hallazgo para la Licenciada Bárbara Sucel Gómez Hernández de Castellanos, quien fungió como Director General, por el período comprendido del 01 de enero al 30 de septiembre de 2025, al autorizar órdenes de compra, sin verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente y control interno, derivado que los comentarios y pruebas de descargo presentadas, no desvanecen el mismo, quien manifestó que la decisión de las compras de baja cuantía y compra directa no le corresponde a la Dirección General, su actuación se limitó a funciones administrativas de trámite y pago. La Unidad de Medios y autoridades superiores de la entidad, son los responsables de la toma de decisión por tratarse del área técnica y especializada a través de la aprobación del Plan de Medios.

Sin embargo, de conformidad con el Acuerdo Gubernativo Número 207-2011 Reglamento Orgánico Interno de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, artículo 3. Estructura y artículo 8, la Dirección General constituye la máxima autoridad jerárquica de la Administración Central. Le corresponde desarrollar e implementar procesos y programas administrativos de control interno, es el vínculo entre el Despacho Superior y las demás unidades administrativas. La Unidad de Adquisiciones depende de esta autoridad, por lo que debe recibir dirección, supervisión y lineamientos, y es responsable de velar por el cumplimiento de la normativa aplicable en los procesos de adquisición. El Contrato Administrativo 022-020-2024, "Contrato Individual de Trabajo para Personal Temporal 022", cláusula SEGUNDA. OBJETO, en las funciones establece: literal "a) Llevar los controles internos para el fortalecimiento administrativo de la Institución; b) Desarrollar e implementar nuevos procesos administrativos de control interno necesarios para lograr el mejor rendimiento interno...; u) Revisión, análisis y autorización de las bases y eventos de cotización, licitación y compra directa de oferta electrónica...; w) Coordinar, evaluar, modificar y ejecutar conjuntamente con la Unidad de Adquisiciones las compras programadas en el Plan Anual de Compras...; a.b) Revisión, análisis y autorización de los expedientes de pago, ...previos a ser trasladados a la Unidad de Administración Financiera para el trámite correspondiente...". Adicional, el Manual de Normas y Procedimientos de la Dirección General y el Manual de Normas y Procedimientos de la Unidad de Adquisiciones, establecen que el Director General es responsable de la revisión, análisis y autorización de distintas etapas de los procesos de adquisición y expedientes de pago, sin embargo, no evidenció, que la ejecución de las compras por servicios de divulgación e información, cumpla con la normativa legal vigente aplicable y el control interno de la entidad; no obstante, aprobó la publicación de la convocatoria en el portal de Guatecompras, cuadros de adjudicación y órdenes de compra, sin garantizar el control interno y el



cumplimiento del Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado y el Acuerdo Gubernativo No. 122-2016 Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

Además, manifestó que las pautas o campañas son servicios con características diferentes, conforme su versión, medio de difusión, cobertura, franja entre otros, por lo que se consideran servicios distintos. Sin embargo, las contrataciones responden a la necesidad institucional de ejecutar campañas a través de distintos medios de comunicación. La adquisición de los servicios corresponde a un único objeto contractual, siendo las pautas y versiones parte de una estrategia integral de comunicación. Este requerimiento era previsible, programable y cuantificable en su conjunto; sin embargo, no se consideró la consolidación, ni la aplicación de los procedimientos de contratación conforme a los límites establecidos por la ley. En consecuencia, se ejecutaron múltiples adquisiciones bajo las modalidades de Baja Cuantía y Compra Directa con Oferta Electrónica, que superan los límites establecidos de conformidad con el Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado.

El Oficio No. DTP-DND-1228-2025 de fecha 01 de julio de 2025, emitido por la Dirección Técnica de Presupuesto del Ministerio de Finanzas Públicas, presentado como parte de las pruebas de descargo, indica que las pautas o campañas son servicios con características diferentes según su versión, medio de difusión y otros aspectos. Sin embargo, el oficio se fundamenta en el Decreto Número 101-97 Ley Orgánica del Presupuesto y en el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala, por lo que, no considera límites máximos permitidos para las distintas modalidades de compra, ni criterios de fraccionamiento establecidos en la normativa legal vigente. El oficio no constituye un dictamen técnico, ni emite opinión, no establece que cada adquisición realizada deba considerarse una contratación independiente de conformidad con el Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado.

La Licenciada Bárbara Sucel Gómez Hernández de Castellanos, quien fungió como Director General, por el período comprendido del 01 de enero al 30 de septiembre de 2025, autorizó (78) órdenes de compra, sin verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente y control interno, que conforman la documentación de soporte de los CUR's 37, 39, 44, 47, 50, 59, 60, 206, 209, 210, 211, 212, 213, 215, 216, 230, 232, 233, 234, 236, 247, 248, 252, 255, 284, 285, 287, 288, 339, 341, 342, 350, 363, 364, 369, 370, 371, 393, 394, 395, 494, 497, 543, 564, 565, 567, 568, 581, 582, 583, 584, 620, 696, 698, 700, 794, 812, 816, 817, 1076, 1113, 1131, 1132, 1133, 1149, 1285, 1671, 1672, 1783, 1784, 1785, 1786, 1787, 1788, 1923, 1924, 2159, 2160.

Se confirma el hallazgo para la Licenciada Oneida Najarro Laparra, quien fungió



como Subsecretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República, por el período comprendido del 01 de enero al 18 de noviembre de 2025, al autorizar órdenes de compra, sin verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente y control interno, derivado que los comentarios y pruebas de descargo presentadas, no desvanecen el mismo, quien manifestó que las pautas son planificadas, los servicios contratados son técnicamente diferenciados en función de campaña, medio de comunicación, versión, cobertura y grupo objetivo, entre otras características.

Sin embargo, las contrataciones responden a la necesidad institucional de ejecutar campañas a través de distintos medios de comunicación, las cuales fueron planificadas y aprobadas. La adquisición de los servicios corresponde a un único objeto contractual, siendo las pautas y versiones parte de una estrategia integral de comunicación. Este requerimiento era previsible, programable y cuantificable en su conjunto; sin embargo, no se consideró la consolidación, ni la aplicación de los procedimientos de contratación conforme a los límites establecidos por la ley. En consecuencia, se ejecutaron múltiples adquisiciones bajo las modalidades de Baja Cuantía y Compra Directa con Oferta Electrónica, que superan los límites establecidos de conformidad con el Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado.

El Oficio No. DTP-DND-1228-2025 de fecha 01 de julio de 2025, emitido por la Dirección Técnica de Presupuesto del Ministerio de Finanzas Públicas, presentado como parte de las pruebas de descargo, indica que las pautas o campañas son servicios con características diferentes según su versión, medio de difusión y otros aspectos. Sin embargo, el oficio se fundamenta en el Decreto Número 101-97 Ley Orgánica del Presupuesto y en el Manual de Clasificaciones Presupuestarias para el Sector Público de Guatemala, por lo que, no considera límites máximos permitidos para las distintas modalidades de compra, ni criterios de fraccionamiento establecidos en la normativa legal vigente. El oficio no constituye un dictamen técnico, ni emite opinión, no establece que cada adquisición realizada deba considerarse una contratación independiente de conformidad con el Decreto Número 57-92 Ley de Contrataciones del Estado.

La Licenciada Oneida Najarro Laparra, quien fungió como Subsecretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República, por el período comprendido del 01 de enero al 18 de noviembre de 2025 autorizó (10) órdenes de compra sin verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente y control interno, que conforman la documentación de soporte de los CUR's 2260, 2329, 2364, 2476, 2477, 2478, 2479, 2526, 2528, 2529.

Se desvanece el hallazgo para la Licenciada Cecilia Fernanda Morales Lemus, Subsecretaria de Comunicación Social de la Presidencia de la República, por el



período comprendido del 19 de noviembre al 31 de diciembre de 2025, derivado que en los comentarios y pruebas de descargo presentadas, evidenció que los servicios que conforman los (06) CUR's de pago 2641, 2644, 2856, 3103, 3105, 3108, corresponden a contrataciones y ejecuciones realizadas con anterioridad a su período de gestión.

Acciones legales

Sanción económica de conformidad con Ley de Contrataciones del Estado, Decreto Número 57-92, del Congreso de la República, y sus reformas Decreto 9-2015, Artículo 81, para:

Cargo	Nombre	Valor en Quetzales
SUBSECRETARIA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA	ONEIDA NAJARRO LAPARRA	12,446.56
DIRECTOR DE PRODUCCION Y LOGISTICA	CARLOS HUMBERTO DEL VALLE JUÁREZ	17,446.20
DIRECTOR GENERAL	BÁRBARA SUCEL GÓMEZ HERNÁNDEZ DE CASTELLANOS	143,737.42
DIRECTORA DE PRODUCCION Y LOGISTICA	KATHYA ELIZABETH ARCHILA MURGA	146,217.42
Total		Q. 319,847.60

Sanción económica de conformidad con Ley de Contrataciones del Estado, Decreto No. 57-92, reformado por el Decreto Número 46-2016, del Congreso de la República, reformado por el Decreto 16-2017; Artículo 81, para:

Cargo	Nombre	Valor en Quetzales
ENCARGADO TEMPORAL DE LA UNIDAD DE MEDIOS	JOSÉ LUIS BOSARREYES	3,736.64
ENCARGADA TEMPORAL DE UNIDAD DE ADQUISICIONES	DIANA PRISCILLA LORENTI CARCÚZ	8,861.19
ENCARGADO TEMPORAL DE LA UNIDAD DE ADQUISICIONES	JOSE ALEXANDER MEZA CATALAN	13,685.69
JEFE DE UNIDAD DE ADQUISICIONES	IXB'ALAM IX'AJAW RODRIGUEZ ZAPETA	15,669.58
JEFE DE ADQUISICIONES	JAIRO EMIDIO SOLIS DOUMA	17,441.22
JEFE DE ADQUISICIONES	FELIX FERNANDO TOL OSORIO	26,174.13
JEFA DE MEDIOS	WENDY ELUZAHÍ PERALTA PINEDA	78,095.18
Total		Q. 163,663.63

Acciones Preventivas

Durante el desarrollo de la auditoría fue considerado el enfoque preventivo, el cual permite fortalecer el sistema de control interno de la entidad, así como, prevenir que ocurran eventos que afecten los objetivos institucionales.

El enfoque preventivo, está contemplado en las Normas Generales y Técnicas de Control Interno Gubernamental, aprobadas mediante Acuerdo Número A-039-2023 del Contralor General de Cuentas; promueve la buena gobernanza con el objeto de construir confianza en las instituciones públicas.

La metodología utilizada para la aplicación del enfoque preventivo, fue realizada a través de la emisión de oficios dirigidos a funcionarios y empleados de la entidad, en los cuales se incluyeron "Acciones Preventivas" orientadas a corregir de



manera oportuna los aspectos observados durante el proceso de ejecución de la auditoría, las cuales se detallan a continuación:

No.	No. De Oficio	Fecha	Norma de Control Interno relacionada	Acción Preventiva	Estado
1	CGC-DAS-09-SCSP-AP-OF-001-2025	20/11/2025	Norma 4. Normas Aplicables a la Información y Comunicación 4.2 Documentos de Respaldo	Deficiencias de control interno en pago de Horas Extras	Atendida
2	CGC-DAS-09-SCSPR-AP-OF-002-2025	20/11/2025	Norma 8. Normas aplicables al Sistema de Tesorería 8.2 Normativa Interna	Deficiencia en Arqueo de Fondo Rotativo Institucional	Atendida
3	CGC-DAS-09-SCSP-AP-OF-003-2025	25/02/2026	Norma 4. Normas Aplicables a la Información y Comunicación 4.1 Generar Información Eficiente para la Entidad Sujeta a Fiscalización y Control Gubernamental 4.2 Documentos de Respaldo 4.3 Archivo 4.5 Líneas Internas de Comunicación	Deficiencia en Convenio de Cooperación Académica	Atendida

Se formuló un total de tres (3) acciones preventivas, de las cuales los responsables de la entidad atendieron al 100%.

Carta a la entidad

Se emitió Carta a la Entidad No. CGC-DAS-09-91799-SCSP-CE-001-2026 de fecha 11 de mayo de 2026, por debilidades relacionadas con aspectos de control interno, las cuales al ser subsanadas coadyuvaran con el fortalecimiento de la gestión institucional, control interno gubernamental y transparencia administrativa, bajo responsabilidad de la máxima autoridad de la entidad.

10. SEGUIMIENTO A RECOMENDACIONES

El informe de auditoría financiera y de cumplimiento del ejercicio fiscal 2024 no presentó hallazgos, por lo que no se emitieron recomendaciones.



11. AUTORIDADES DE LA ENTIDAD, DURANTE EL PERÍODO AUDITADO

El (Los) funcionario (s) y empleado (s) responsable (s) de las deficiencias encontradas, se incluyen en el (los) hallazgo (s) formulado (s), en el apartado correspondiente de este informe, así mismo a continuación se detalla el nombre y cargo de las personas responsables de la entidad durante el período auditado.

No.	NOMBRE	CARGO	PERÍODO
1	SANTIAGO PALOMO VILA	SECRETARIO DE COMUNICACION SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA	01/01/2025 - 16/11/2025
2	KARINA JUDITH GARCÍA RUANO	SECRETARIA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA	17/11/2025 - 31/12/2025
3	ONEIDA NAJARRO LAPARRA	SUBSECRETARIA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA	01/01/2025 - 18/11/2025
4	CECILIA FERNANDA MORALES LEMUS	SUBSECRETARIA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA	19/11/2025 - 31/12/2025

