

**CON PUNTO DE ACUERDO, POR EL QUE SE SOLICITA AL SECRETARIO DE SEGURIDAD PÚBLICA, COMPAREZCA ANTE LA TERCERA COMISIÓN A INFORMAR EN QUÉ CONSISTEN, LOS DIVERSOS PRODUCTOS QUE HA GENERADO, EL COSTO Y LA FUENTE DE LOS RECURSOS PARA PAGAR LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA CUAL FORMA PARTE LA CAMPAÑA DENOMINADA “POLICÍA FEDERAL: HÉROES ANÓNIMOS”, A CARGO DE LA DIPUTADA CLAUDIA EDITH ANAYA MOTA, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PRD.**

Quien suscribe, diputada federal, integrante del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática en la LXI Legislatura, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 78 fracción III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y 58 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso de la Unión, somete a consideración de esta Asamblea la siguiente proposición con punto de acuerdo por el que la Comisión Permanente solicita al titular de la Secretaría de Seguridad Pública, a que comparezca ante su Tercera Comisión, a presentar un informe sobre los productos, el costo y la fuente de los recursos para pagar la estrategia publicitaria de la cual forma parte la campaña denominada “Policía Federal: Héros Anónimos”, con base en las siguientes

### **Consideraciones**

El pasado miércoles 13 de julio, el diario El Universal dio a conocer en exclusiva los términos del contrato OM/DGRMSG/AD/022/2010 que presuntamente firmó la Secretaría de Seguridad Pública, con la empresa Televisa, por los servicios de producción, reproducción, postproducción y difusión en televisión abierta con cobertura nacional, de la Campaña Contingente denominada “Policía Federal: Héros Anónimos”.

El contrato muestra firmas que se atribuyen, entre otros, al Licenciado Alejandro Sosa Arciniega, titular de la Dirección General de Recursos Materiales y Servicios Generales; la C. María Luisa Olivas Caro, Directora General de Prevención del Delito y Participación Ciudadana, y la Licenciada Verónica Peñuñuri Herrera, Directora General de Comunicación Social.

En dicho documento se especifica que el contrato se adjudicó de manera directa, por encontrarse en el supuesto de excepción previsto en el Artículo 41, fracción I de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, que a la letra dice:

Artículo 41. Las dependencias y entidades, bajo su responsabilidad, podrán contratar adquisiciones, arrendamientos y servicios, sin sujetarse al procedimiento de licitación pública, a través de los procedimientos de invitación a cuando menos tres personas o de adjudicación directa, cuando:

I. No existan bienes o servicios alternativos o sustitutos técnicamente razonables, o bien, que en el mercado sólo existe un posible oferente, o se trate de una persona que posee la titularidad o el licenciamiento exclusivo de patentes, derechos de autor, u otros derechos exclusivos, o por tratarse de obras de arte;

Asimismo en el documento dado a conocer, se señala que en la partida 3701, la S.P.P. dispone de recursos suficientes para cubrir las obligaciones derivadas del contrato, ya que le fue autorizada una adecuación presupuestaria, como se le notificó en el oficio DGPOP/460/2010, del 23 de marzo de 2010, suscrito por la Lic. María Cecilia Hernández Galván, Directora General de Programación, Organización y Presupuesto de la S.S.P., en el que le dio a conocer la adecuación presupuestaria 2010-36-111-261, en el sistema de Control de Adecuaciones Presupuestarias.

De acuerdo con el contrato, la Secretaría de Seguridad Pública (S.P.P.) pagó a Televisa 118 millones 116 mil 880 pesos, por 13 capítulos de la serie que en la televisión se transmitió con el nombre de “El Equipo”, cuya filmación duró aproximadamente tres meses y parte de la misma se realizó en las instalaciones y con bienes y recursos humanos de la Secretaría.

Cabe agregar que el costo total correspondió a dos tipos de servicios: la producción, reproducción, postproducción de 13 episodios, los Servicios A, con un costo de \$95,442,480.00 pesos, incluyendo el IVA; y la difusión, los servicios B, con un costo de \$22,724,400.00 pesos.

Por otra parte, a consulta expresa en el portal de transparencia de la SSP, la dependencia respondió que no disponía de la información del personal y de los bienes de la misma que fueron utilizados por el prestador de servicios, ni de los términos en los que fueron utilizados, y si hubo una contraprestación al respecto.

Lo único que se señala en el contrato, es que el prestador de servicios se hace responsable de posibles daños que pudiera sufrir el equipo y las instalaciones de la dependencia (cláusula novena) y de que su personal no se presente en estado de ebriedad o con aliento alcohólico (cláusula décima primera).

Cabe señalar que en realidad muchas de las obligaciones del prestador de servicios están contenidas en el Anexo Único, del que se desconocen sus condiciones.

Es necesario señalar, además del enorme costo de producción que se desprende del contrato con Televisa, al que habría que agregarle el costo por el uso de instalaciones y personal de la dependencia, que no es la única inversión que realiza la S.S.P. en el campo de la promoción. Son abundantes los spots que persiguen el mismo objetivo e incluso, aunque no se puede afirmar, se tiene la sospecha de que otra serie, “Drenaje profundo”, ésta distribuida por Televisión Azteca, también fue resultado de un contrato de la S.S.P. o al menos recibió financiamiento de esa Secretaría.

Todo lo anterior genera opacidad, muchas dudas acerca de la calidad del gasto de promoción en la Secretaría de Seguridad Pública, de la orientación que se le está dando y sobre todo la discrecionalidad con la que se actúa en esa dependencia. ¿Qué caso tiene abrir los espacios de la más alta secrecía en los cuerpos de seguridad del país a una empresa privada, no están estos reservados exclusivamente a la seguridad nacional? ¿Cuánto se descontó del pago a la empresa prestadora del servicio por el uso de las instalaciones federales?

Hasta el momento la Secretaría de Seguridad Pública no ha proporcionado información del gasto ni desmentido ni ampliado la que se dispone en torno a las inversiones en programas televisivos; lo que aumentan las suspicacias al respecto.

Así como el Ejército y la Marina están formados en su mayoría por mexicanos comprometidos con sus compatriotas, con su trabajo y con el país, estamos convencidos de que también en la Secretaría de Seguridad Pública se encuentran elementos dispuestos a cumplir con su enorme responsabilidad y, cierto, en las tres dependencias encontramos servidores públicos que van más allá de sus obligaciones, y se merecen y ganan toda nuestra admiración y respeto.

Sin embargo, no encontramos en la serie de referencia y en los spots la suficiente transparencia y legitimidad en el mensaje. Así como en la serie de Televisa, muchas veces la publicidad de la dependencia pareciera más un spot político, y no un mensaje que busque la unidad auténtica y franca de los mexicanos en torno a las instituciones responsables de garantizar la seguridad de los mexicanos.

En el grupo parlamentario del PRD, no concebimos la seguridad pública como una guerra de los “buenos contra los malos”, de policías y ladrones; sino como una expresión de la crisis económica, del deterioro del tejido social y de la profunda descomposición en instancias vinculadas con la procuración de justicia. La seguridad pública se alcanza con mayor y mejores inversiones en el desarrollo humano y social, procurando justicia a secas, llana.

También consideramos que las producciones no cumplen con el principio constitucional establecido en el artículo 134, que señala:

**Artículo 134.** Los recursos económicos de que dispongan la Federación, los estados, los municipios, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales, **se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.**

...

**La propaganda**, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social...

Más aún, el mejor de los propósitos se distorsiona cuando por falta de transparencia se propicia la suspicacia en torno a un presunto abuso de recursos públicos. Eso no puede ser. Por lo anterior, ponemos a consideración de esta Soberanía la siguiente proposición con

## **PUNTO DE ACUERDO**

**Primero.-** La Comisión Permanente del H. Congreso de la Unión, solicita al Titular de la Secretaría de Seguridad Pública un informe detallado por escrito, en un plazo de cinco días hábiles, de los siguientes aspectos:

I. ¿Cuáles son las campañas publicitarias que desarrolla la Secretaría a su cargo? ¿Cuál es el costo de las mismas? ¿Policía Federal: Héroes Anónimos, es una campaña más? ¿Por qué desarrollar este tipo de campañas que no responden al interés de la sociedad de establecer mejores relaciones de convivencia?

II. ¿Cuál fue el renglón de gasto que resultó afectado de la modificación presupuestal que permitió contar con recursos suficientes para cubrir el costo del contrato con Televisa?

III. ¿Sabe usted a qué costo habría proporcionado TV Azteca el mismo Servicio clasificado como A? De hecho, tomando en cuenta las condiciones del sector de los medios de comunicación por televisión en México, se puede afirmar que el Artículo 41, fracción I de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público no justifica la decisión de adjudicación directa de la producción de los episodios mencionados.

IV. ¿En qué términos está el Anexo Único del contrato con Televisa?

V. ¿A cuánto asciende la cantidad que la Secretaría dejó de pagar a la empresa Televisa por el uso de sus instalaciones y personal de la S.S.P.? ¿Cuál fue el costo que representó en la dependencia el uso de las instalaciones y personal?

VI. Ha financiado otras series con la misma temática, similar o parecida a “El Equipo”?

VII. Considerando los términos del contrato con Televisa ¿a qué tarifa paga la SSP el tiempo de grabación publicitaria?

VIII. La promoción de la serie, a través de spots en la televisora, ¿tuvieron un costo adicional?

**Segundo.-** La Comisión Permanente del H. Congreso de la Unión, solicita la comparecencia del Secretario de Seguridad Pública, Genaro García Luna, ante su Tercera Comisión, para que informe acerca de la campaña de publicidad de la Secretaría a su cargo, materia del presente acuerdo.

Dado en la Sede de la Comisión Permanente, a 20 de julio de 2011.

**CLAUDIA EDITH ANAYA MOTA**

Diputada Federal