



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TESINA

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA
COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ERIKA GABRIELA PERALTA MACKINTOSH

DIRECTOR DE TESINA: PROFESOR ENRIQUE PÉREZ QUINTANA

MÉXICO, D. F.

2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que me apoyaron, acompañaron, impulsaron y motivaron para alcanzar esta meta. En especial a mi hija Sarah, el motor de mi vida; a mi abuela María, quien se desveló conmigo en mis noches de estudio; a mi madre, amigos y profesores.

También agradezco a mi tío Enrique Pérez Q. y a Luis Acevedo P. por sus valiosas contribuciones a este proyecto, sobre todo por su apoyo para mi desarrollo profesional.

A todos ustedes ¡muchas gracias!

ÍNDICE

Tema.....	4
Introducción.....	4
Desarrollo:	
• Capítulo I. Entorno político y económico previo a la creación de la Ley Federal de Competencia Económica	
1.1 Contexto internacional posterior a la Segunda Guerra Mundial.....	10
1.2. Contexto nacional (1943-1994).....	12
• Capítulo II. Creación de la Ley Federal de Competencia Económica y Comisión Federal de Competencia	
2.1. Antecedentes de la LFCE.....	32
2.2. Origen de la LFCE.....	33
2.3. Objeto de la LFCE.....	34
2.4. Origen de la CFC.....	36
2.5. Estructura de la CFC.....	37
2.6. Función de la CFC.....	39
2.7. Filosofía, misión y valores de la CFC.....	40
2.8. Política de Comunicación Social en la CFC.....	41
• Capítulo III. Antecedentes de las oficinas de prensa en México y estrategia de comunicación de la Comisión Federal de Competencia	
3.1. Antecedentes de las oficinas de prensa en México.....	44
3.2. Estrategia de comunicación en la Comisión Federal de Competencia.....	48

3.3. La función de la comunicación en las instituciones públicas.....	51
3.4. Políticas de comunicación de la CFC anteriores al 2004 (En la administración anterior).....	52
3.5. Políticas actuales de comunicación de la CFC.....	54
3.6. Funciones de la oficina de Comunicación Social.....	58
▪ Objetivos del Coordinador de Comunicación Social de la CFC	
▪ Objetivos del Subcoordinador de Comunicación Social de la CFC	
▪ Objetivos del personal operativo de Comunicación Social de la CFC	
3.7. Cómo se instrumenta la estrategia de comunicación en la Comisión Federal de Competencia.....	63
▪ Entradas de información	
▪ Salidas de información	
▪ Atención a medios (Radio, TV, Prensa e Internet)	
3.8. Modelo que emplea la agencia especializada Eficiencia Informativa.....	78
3.9. Propuesta para estrategia de comunicación.....	79
Conclusión.....	85
Apéndice Metodológico.....	89
Bibliografía.....	91
Hemerografía.....	92
Internet.....	93
Otras fuentes.....	94

TEMA

Estrategia de comunicación en la Comisión Federal de Competencia

INTRODUCCIÓN

Para entender la importancia de que existiera una Ley Federal de Competencia Económica en nuestro país, razón por la que se creó un organismo que vigilara el cumplimiento de ésta, es decir, la Comisión Federal de Competencia, es necesario conocer los antecedentes históricos económicos y políticos previos a 1992, fecha en la que se propone, discute y aprueba la LFCE en el Congreso de la Unión.

Debemos conocer las razones por las que durante décadas México se rehusó a competir y a abrir su comercio con otras naciones, el por qué los gobiernos mexicanos apoyaron a los empresarios.

Es importante desarrollar el antecedente histórico previo a la creación del órgano antimonopolios con el propósito de contextualizar la creación de la Comisión Federal de Competencia (Cofeco) y la promulgación de la Ley de Competencia, para entender cómo hoy en día en un contexto de competencia y libre concurrencia, en la que la economía está petrolizada y el comercio mundial es la característica que define a nuestro país como -por ejemplo- maquilador de la industria automotriz, exportador de mano de obra a los Estados Unidos, exportador de materias primas, importador de bienes manufacturados (ropa, alimentos, petroquímica, aparatos electrónicos, equipos de cómputo, etc.), existe aún la concentración de la riqueza en pocas manos.

Los antecedentes históricos de la Ley Federal de Competencia Económica y, por consiguiente, a la Comisión Federal de Competencia nos permite ilustrar el contexto político y económico que imperaba de 1945 (después de que finaliza la Segunda Guerra Mundial) a 1994 (el término de la administración de Carlos Salinas de Gortari).

El fin de la Segunda Guerra Mundial trajo consigo cambios políticos, económicos y sociales en los países de Europa, Asia y América; con la creación de la Organización de las Naciones Unidas todos estos países terminaron situándose en alguno de los bloques ideológicos (Capitalismo / Socialismo), de acuerdo a sus intereses económicos, lo que a su vez les dio la posibilidad de formar parte de un nivel de desarrollo económico específico.

Los países del Norte, quienes poseen capital y tecnología, se conocen como los países desarrollados, mientras que los países que conforman América del Sur (América Latina) se les llama países subdesarrollados. Los países que conforman el bloque socialista son considerados como países en vías de desarrollo. Asimismo, la relación entre los países desarrollados y subdesarrollados, se da simbióticamente ya que éstos últimos necesitan los capitales de los primeros, mientras que éstos requieren de las materias primas que les son proporcionadas para su transformación.

Para cada uno fue necesaria la creación de organismos que fijaran reglas a fin de apoyar las políticas para la reconstrucción de Europa y de la economía mundial, así como el consecuente desarrollo tecnológico resultado del final de la guerra.

A diferencia del crecimiento económico de los países latinoamericanos que se presentó durante y después de la Segunda Guerra Mundial, en Europa su economía tuvo diversas dificultades como el incremento en los precios, la escasez en el abasto de mercancías, así como “*la suspensión del comercio internacional*”¹.

¹Thomson, David; *Historia Mundial de 1914 a 1968*; Pág. 222; Fondo de Cultura Económica; 1959.

Como resultado del fin de la guerra, los países de Europa oriental empezaron a comercializar con la Unión Soviética, mientras que las naciones de Europa occidental incrementaron su comercio con Estados Unidos, dado que *“perdieron gran parte de su comercio con Asia y la América Latina”*².

La guerra trajo consigo ideales de libertad e igualdad en todo el orbe, razón por la que se incrementaron las demandas de independencia en aquellos países que estaban colonizados. Por ejemplo, China *“cayó completamente en las manos de los comunistas... Jordania e Israel, se [convirtieron]... en Estados soberanos e independientes; y en África... Durante la década de 1950 prosiguió a buen ritmo la liquidación de casi todos los viejos imperios colonialistas”*³.

En el caso de México, luego de que finalizó el conflicto mundial, se aprovechó la cercanía con Estados Unidos para mantener el capital extranjero y la industria que se había establecido en el país durante la guerra. Ante la demanda del sector empresarial, el Gobierno Federal declinó el ingreso de México al GATT⁴, en ese entonces la economía del país estaba cerrada, proteccionismo que se mantuvo por cuatro décadas, hasta que en los años 80's se dieron los primeros pasos para la apertura de México al comercio internacional.

Los gobiernos que precedieron la década de los 80's buscaron un crecimiento económico-político interno sin que prevalecieran influencias exteriores en el ámbito comercial, industrial y, mucho menos político. Es aquí donde se le brinda toda una serie de apoyos a la clase empresarial para incentivar el desarrollo industrial que, finalmente, sería aprovechado por la misma población, sin que existiera un proceso de competencia con otros países.

²Ibíd.; Pág. 223.

³Ibíd.; Pág. 231.

⁴General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles); <http://definicion.de/gatt/> (Abril 2013).

Derivado de lo anterior se desarrollará como primer capítulo el: “**Entorno político y económico previo a la creación de la Ley Federal de Competencia Económica**”, el cual se divide en dos subcapítulos, cuyos temas a tratar serán los siguientes:

Contexto internacional posterior a la Segunda Guerra Mundial:

- Fin de la Segunda Guerra Mundial en agosto de 1945.
- Creación de la ONU en octubre de 1945.
- Creación del sistema Bretton Woods en 1947.

Contexto nacional (1940-1994):

- Acercamiento comercial entre México y Estados Unidos de 1941 a 1945.
- Devaluación del peso de \$8.50 a \$12.50 por dólar en 1954.
- Cambio de modelo económico (“desarrollo estabilizador”), se emplea el “desarrollo compartido” de 1971 a 1976.
- Cambia el modelo económico y se crea la “alianza para la producción” de 1977 a 1982.
- Comienza el sexenio presidencial de Miguel de la Madrid de 1982 a 1988.
- Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari de 1988 a 1994.

A partir del contexto nacional e internacional se da a conocer la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE). En el segundo capítulo “**Origen de la Ley Federal de Competencia Económica y la creación de la Comisión Federal de Competencia**” se darán a conocer las razones por las que se promulgó la Ley Federal de Competencia el 24 de diciembre de 1992, su origen y el objetivo de esta legislación, así como la manera en la que regula los mercados con la finalidad de abrir al país a la competencia en diversos sectores.

La LFCE de este país tiene diversas similitudes con la Ley de Competencia norteamericana, dado que una de las condiciones principales para que México firmara el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá en 1993, mismo que entró en vigor el 1° de enero de 1994, fue precisamente que nuestro

país contara con leyes que no discreparan con las existentes en ambas naciones de América del Norte.

De igual modo, se explicará el origen, objetivos, funcionamiento y estructura de la Comisión Federal de Competencia, instancia pública que vigila la aplicación de la LFCE en nuestro país.

La Ley de Competencia se comprende a partir de tres subcapítulos, cuyos temas a tratar serán los siguientes:

Ley Federal de Competencia Económica

- Antecedentes de la LFCE.
- Origen de la LFCE.
- Objeto de la LFCE.

Comisión Federal de Competencia

- Origen de la CFC.
- Estructura de la CFC.
- Función de la CFC.
- Filosofía, misión, visión y valores de la CFC.

Comunicación Social de la CFC

- Política de Comunicación Social de la CFC.

A partir de estos dos primeros capítulos se explicará la estrategia de comunicación que se diseñó en la Comisión Federal de Competencia (Cofeco).

Para entender la razón de ser de la oficina de Comunicación Social en la Cofeco, así como la estrategia de comunicación que se lleva a cabo, la cual es informar a la sociedad *“de manera transversal, de abajo hacia arriba”* sobre las políticas públicas en materia de competencia implementadas por el organismo con la finalidad de *“mantener con presencia y darle más difusión a los temas más populares”* para la ciudadanía, los temas que *“más afectan a la sociedad*

mexicana”, en el tercer capítulo “**Estrategia de comunicación en la Comisión Federal de Competencia**” se desarrollará la importancia de que existiera una oficina de prensa en el órgano antimonopolios desde su origen, al igual que los cambios que hubo tras la llegada del presidente comisionado de la CFC en 2004, Eduardo Pérez Motta.⁵

Asimismo, se abordarán los antecedentes de las oficinas de prensa en México, así como su función en la *difusión*^{*} de las políticas públicas del Gobierno Federal.

En este capítulo los temas a tratar serán los siguientes:

- Antecedentes de las oficinas de prensa en México.
- Estrategia de comunicación en la Comisión Federal de Competencia.
- La función de la comunicación en las instituciones públicas.
- Políticas de comunicación de la CFC anteriores al 2004 (en la administración anterior).
- Políticas actuales de comunicación de la CFC.
- Funciones de la oficina de comunicación social.
- Cómo se instrumenta la estrategia de comunicación en la Comisión Federal de Competencia.
- Modelo que emplea la agencia especializada Eficiencia Informativa.
- Propuesta para la estrategia de comunicación.

⁵Entrevista a Luis Acevedo Pesquera, actual coordinador de Comunicación Social de la Comisión Federal de Competencia (CFC).

^{*}Nota: Se entiende como... (para las ideas) las palabras dichas o escritas. Su alcance es de tipo horizontal y se aplica generalmente como una forma de comunicación con la “masa”, es decir, para dirigirse a los grupos humanos de forma indefinida, casi anónima; García Cortés, Adrián; Diccionario de Comunicación Social; Siglo Nuevo Editores; México, 1983; Pág. 36.

DESARROLLO:

CAPÍTULO I.

ENTORNO POLÍTICO Y ECONÓMICO PREVIO A LA CREACIÓN DE LA LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA

1.1. Contexto internacional posterior a la Segunda Guerra Mundial

- *Fin de la Segunda Guerra Mundial en agosto de 1945:*
 - *Creación de la ONU en octubre de 1945.*

Una de las razones para crear la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1945 fue la necesidad de reactivar la economía. Dicho organismo constaba de 51 Estados miembros y, dos décadas después, se conformó por 123 países miembros: *“La mayoría de los recién ingresados eran Estados asiáticos o africanos que acababan de independizarse”*⁶. Luego de que la alianza entre las dos potencias mundiales más importantes (la Unión Soviética y los Estados Unidos) terminó en 1949, no fue posible que la ONU fuera una organización mundial. Un país era representante del comunismo y el otro del capitalismo.

Después del segundo conflicto bélico, además de las Naciones Unidas se crearon otros organismos como la Organización para la Alimentación y la Agricultura y la Organización Mundial de la Salud, ambos grupos fueron *“destinados a ser agencias de mediación y armonización, en arenas para el debate y solicitudes de la opinión del mundo... Eran el marco que sostenía una unión más estrecha entre naciones en materias tales como salud, provisión de alimentos, transporte, progreso técnico, educación, bienestar de los niños, y el problema de los refugiados”*⁷.

⁶Thomson, David; *Historia Mundial de 1914 a 1968*; Pág. 234; Fondo de Cultura Económica; 1959.

⁷Ibíd.; Pág. 240.

- *Creación del sistema Bretton Woods en 1947.*
 - *Banco Mundial.*
 - *Fondo Monetario Internacional.*
 - *GATT (Comercio Internacional).*

En julio de 1944 se llevó a cabo en Bretton Woods, New Hampshire, la Conferencia Monetaria y Financiera en la cual participaron 44 países. De acuerdo a las negociaciones, era imprescindible la creación de un sistema que permitiera el crecimiento económico global, por lo que se crearon las siguientes instituciones: El Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (BIRD) y, en 1947, el acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés).

El sistema Bretton Woods tuvo como principal objetivo incentivar la cooperación monetaria y el comercio internacional, además de *“Promover la estabilidad de los tipos de cambio; Establecer un sistema multilateral de pagos; Crear una base de reserva”*⁸.

Durante la posguerra se hizo imprescindible la reactivación de la economía en Europa, por consiguiente, estas instituciones financieras fueron creadas para *“rehacer la malla de la economía mundial, [no obstante] demostraron tener un valor limitado y esporádico”*⁹.

⁸Artículo “Bretton Woods”; www.espaciosjuridicos.com.ar/archivos/BRETTON.doc (Mayo 2012).

⁹Thomson, David; *Historia Mundial de 1914 a 1968*; Pág. 240; Fondo de Cultura Económica; 1959.

En el caso del GATT, durante las primeras tres décadas se hicieron evidentes sus logros, no obstante, para la década de los 80's este organismo “*ya no respondía a las realidades del comercio mundial [el cual se volvió] más complejo e importante que 40 años atrás: estaba en curso la ‘mundialización de la economía’, el comercio de servicios –no abarcado por las normas del GATT- era de gran interés para un número creciente de países, y las inversiones internacionales se habían incrementado*”¹⁰.

México, uno de los países fundadores de la ONU, tenía derecho a participar en el GATT, es decir, de incorporarse al comercio internacional, sin embargo, no lo hizo debido a que los empresarios mexicanos no estuvieron de acuerdo con el ingreso del país a dicha organización, a pesar de que los gobernantes mexicanos sí querían formar parte de ésta.

1.2. Contexto nacional (1940-1994)

A partir de 1934, con el sexenio de Lázaro Cárdenas y durante la década de 1950, finalizando el período presidencial de Adolfo Ruiz Cortines (1958), el mercado interno mexicano se encontraba protegido, debido al compromiso que la Administración de ese entonces tenía con los industriales, quienes – particularmente- llegaron al país durante la segunda guerra mundial.

“*Dos son las políticas principales que se han empleado para aislar al productor nacional de la competencia extranjera*”¹¹; la protección arancelaria y la creación de empresas o industrialización del país. Las políticas gubernamentales de México se diseñaron para favorecer la clase empresarial con la finalidad de que ésta ahorrara e invirtiera en el mercado nacional, lo que trajo como consecuencia una creciente inequidad en el ingreso.

¹⁰Artículo “Bretton Woods”; www.espaciosjuridicos.com.ar/archivos/BRETTON.doc (Mayo 2012).

¹¹D. Hansen, Roger; *La Política del Desarrollo Mexicano*; Pág. 67; Siglo XXI Editores; 1971, 20ª. edición.

Por otra parte, el aumento en los precios no fue similar al incremento en los salarios de 1940 a 1950, lo que influyó “*en la redistribución del ingreso, favorablemente para los empresarios mexicanos*”¹² y no para las clases más desprotegidas.

- *Acercamiento comercial entre México y Estados Unidos de 1941 a 1945 (Se firman tratados comerciales).*

El desarrollo económico registrado de 1940 a 1970 se dio gracias a la llegada de capitales a México provenientes del extranjero. De igual forma, a lo anterior se le sumó el apoyo brindado por el Gobierno federal al sector privado mediante “*políticas gubernamentales muy atractivas*”¹³, lo que provocó un crecimiento económico durante más de tres décadas.

El hecho de que nuestro país compartiera la frontera con la Unión Americana trajo consigo ciertas consecuencias en la economía de México, entre ellas: “*...ha alentado... el interés y la inversión de los mexicanos con vistas a las posibilidades de exportación,...ha facilitado la trasmisión de la tecnología, [y] los gastos del turismo norteamericano han ayudado a equilibrar la balanza de pagos mexicana*”¹⁴.

- *Devaluación del peso de \$8.50 a \$12.50 por dólar en 1954:*
 - *Durante 22 años el peso estuvo estable.*

¹²Ibíd.; Pág. 99

¹³Ibíd.; Pág. 15

¹⁴Ibíd.; Pág. 90

En 1952 finalizó la administración de Miguel Alemán Valdés y empezó el período presidencial de Adolfo Ruíz Cortines, quien gobernó al país con políticas públicas sensatas; desde un principio Ruiz Cortines anunció que no “*toleraría la deshonestidad y el despilfarro*”¹⁵. No obstante, en 1954 el presidente devaluó el peso de 8,50 a 12,50 por dólar, paridad que duró hasta 1976.

- *Se incentiva la industria.*

Durante la década de los 40's el sector agrícola mostraba un mayor desarrollo en la economía de la Nación, dado que “*empleaba el 65% de la fuerza de trabajo de México y constituía más del 23% del producto nacional bruto*”¹⁶; lo que tres décadas después cambió, pues para 1970 se vio reducida la fuerza de trabajo de dicho sector, al igual que el porcentaje del producto nacional bruto que integraba.

Con el paso de los años, el sector industrial en México (electrodoméstico, textil, alimenticio, de la construcción, etc.) fue cobrando mayor importancia y en su desarrollo la “*protección arancelaria y los estímulos crediticios y fiscales fueron factores que incidieron en el proceso. La nueva consigna era fabricar en el país lo que antes se importaba*”¹⁷. Se dio una redistribución del ingreso y el desarrollo económico del país impulsó el crecimiento del poder adquisitivo de la clase media, la cual pudo comprar bienes de consumo manufacturados en México.

Durante la década de los 50's y los primeros años de la siguiente, los productos manufacturados en México tenían que venderse en el país, debido a que la mayoría de éstos no contaban con la calidad y estándares impuestos a nivel internacional, lo que originó un “*creciente mercado interno*” para “*los sectores medio superiores*”.¹⁸

¹⁵ Enrique Krauze; *La presidencia imperial*; Pág. 192; Tusquets Editores; 1997.

¹⁶ D. Hansen, Roger; *La Política del Desarrollo Mexicano*; Pág.57; Siglo XXI Editores; 1971, 20ª. Edición.

¹⁷ Enrique Krauze; *La presidencia imperial*; Pág. 74; Tusquets Editores; 1997.

¹⁸ D. Hansen, Roger; *La Política del Desarrollo Mexicano*; Pp. 104-105; Siglo XXI Editores; 1971, 20ª. edición.

- *Se emplea el “desarrollo estabilizador”, que se refiere al desarrollo de la economía a partir del Estado promotor del proteccionismo como política de 1940 a 1970.*

En la década de los 40's hasta 1955 se originó una inflación que provocó el incremento en los precios y la reducción de los salarios, sin embargo, los ingresos y ganancias del sector empresarial fueron aumentando cada vez más, originando así en el país diversas protestas por parte del sector más desprotegido y de la clase media. El aumento en los precios fue de “30% durante los 20 meses siguientes a la devaluación [de 1954]”¹⁹.

Después de la Segunda Guerra Mundial se construyó el modelo estabilizador, el cual se caracterizó por sus tendencias proteccionistas. Este modelo estabilizó los precios y los salarios, al igual que el peso ante el dólar, ya que este último estuvo desde 1954 hasta 1976 en 12.50 pesos. El Estado instrumentó la política de desarrollo estabilizador que consistió en un proteccionismo donde se protegió a la industria nacional.

A finales de 1960 y principios de 1970 se incrementaron las exportaciones de productos fabricados en México. “*La continua diversificación de las exportaciones de manufacturas indica claramente que la economía mexicana está empezando a competir en los mercados extranjeros con ciertos productos industriales que son marginales, pero están creciendo en número*”.²⁰

Durante esa época, la ‘clase empresarial’ que en realidad no existía en México, ya que estaba conformada por los generales retirados de la Revolución quienes se dedicaron a los negocios cuando dejaron de lado la política, fueron los receptores de los capitales y tecnología que llegó a nuestro país en el período de guerra. Al no poder exportar, quisieron todo el mercado nacional para ellos únicamente.

¹⁹Ibíd.; Pág. 70.

²⁰Ibíd.; Pág. 78.

Los gobernantes cedieron a esta presión y permitieron que el mercado nacional estuviera cerrado para el disfrute de los empresarios mexicanos, quienes eran prestanombres de empresas transnacionales. La falta de competencia trajo consigo que el país careciera de productos y servicios de menor calidad.

A partir de 1970 *“las empresas controladas por capital estadounidense contribuían aproximadamente en un sexto al total de la producción manufacturera mexicana”*²¹. Cuando el Estado mexicano comenzó a deshacerse de las empresas, mismas que protegió para que no quebraran durante el período proteccionista de los presidentes Manuel Ávila Camacho, Miguel Alemán, Adolfo Ruiz Cortines, Adolfo López Mateos, Gustavo Díaz Ordaz, Luis Echeverría, José López Portillo y Miguel de la Madrid, el argumento del Gobierno federal en ese entonces era que México, como una economía mixta, tenía que ser un Estado defensor del empleo.

En el sexenio de Adolfo López Mateos se llevaron a cabo luchas y/o revueltas sindicales y estudiantiles, entre ellas se destaca el movimiento ferrocarrilero del 25 de marzo de 1959, que empezó con el estallido de la huelga y que concluyó luego de la intervención de la fuerza pública y el ejército. Tanto estudiantes como líderes sindicales fueron apresados durante este período presidencial, por órdenes del entonces secretario de Gobernación, Gustavo Díaz Ordaz:

*“[Al presidente López Mateos] no le faltaban ‘huevos’, le faltaba estómago para resistir la tensión. Su sensibilidad bohemia estaba hecha para la diplomacia, no para la confrontación... En cambio, su secretario de Gobernación planeaba con su paisano, el oaxaqueño Gilberto Suárez Torres, subprocurador general del Distrito Federal, ‘agarrar a los huelguistas por los huevos’”*²².

²¹Ibíd.; Pág. 79.

²²Enrique Krauze; *La presidencia imperial*; Pp. 250-251; Tusquets Editores; 1997.

Derivado del enorme control que existía en la administración de Adolfo López Mateos, además de las represiones (“*pan o palo*”) por parte del Gobierno federal, el grupo de intelectuales de la época criticaron “*la ostentación de la burguesía, la corrupción administrativa, la mentira en la prensa... el liderazgo de la CTM...*” y, finalmente, el modelo económico que dejaba al olvido la “*justicia social*”²³. No obstante, durante este período se prohibió el alza de las tarifas de bienes y servicios, se realizaron obras públicas para nacionalizar empresas, así como para alentar y mejorar los sistemas educativo y de salud.²⁴.

Para López Mateos era de suma importancia viajar por todo el mundo, junto con su gabinete, con la finalidad de promover los logros de su administración, al igual que “*su estabilidad política, su desarrollo económico y su progreso social*”²⁵ como país. El desarrollo estabilizador consistió en “*la industrialización...del país...bajo el signo del proteccionismo...*”, apoyando así a la clase empresarial, rescatando aquellas industrias que caían en desgracia financiera, y para evitarlo el Estado cerró para beneficio del empresariado el mercado interno, lo que le evitó tener que competir y participar en el comercio internacional.

El desarrollo estabilizador consistió en industrializar al país mediante el proteccionismo, apoyar así a la clase empresarial rescatando aquellas industrias que caían en desgracia financiera, y cerrar para el disfrute del empresariado el mercado interno, lo que le evitó tener que competir y participar en el comercio internacional. El entonces secretario de Hacienda, Antonio Ortiz Mena, justificó las adquisiciones argumentando que “*su intervención en algunas empresas había sido realizada a solicitud de los propios empresarios, para evitar quiebras y cierre de fuentes de trabajo*”²⁶.

- *Cambio de modelo económico (“desarrollo estabilizador”), se emplea el “desarrollo compartido” de 1971 a 1976.*

²³Ibíd.; Pág. 279.

²⁴Ibíd.; Pág. 288.

²⁵Ibíd.; Pág. 289.

²⁶Ibíd.; Pág. 294.

- *Se intentó desarrollar la economía a partir de la cooperación del gobierno y la iniciativa privada, así como los estímulos por parte del Estado para que la empresa mexicana incursionara en el mercado internacional, y con este propósito fue creado el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE).*

Una radiografía de la economía durante la administración de Gustavo Díaz Ordaz indicaba que tenía buen rendimiento, dado que atraía capitales e inversiones extranjeros, con una baja inflación de apenas 2.6%, con el mismo tipo de cambio desde 1954, con el dólar a 12.50 pesos.

“El proyecto para el desarrollo económico y social delineado en 1966 preveía ocho metas: alcanzar un crecimiento de por lo menos el seis por ciento anual; otorgar prioridad al sector agropecuario; impulsar la industrialización; atenuar los desequilibrios regionales; distribuir más equitativamente el ingreso nacional; mejorar la educación y los servicios sociales y asistenciales; fomentar el ahorro interno; mantener el tipo de cambio, y combatir las presiones inflacionarias”²⁷

La demanda del sector empresarial siempre fue que no hubiera cambios políticos y económicos en el país. Ante la constante amenaza de una fuga de capital o la nula inversión extranjera, dicha demanda fue aceptada por el Ejecutivo, dado que la clase empresarial ha sido una de las principales fuentes de inversión privada en México.

El ex presidente Luis Echeverría se vio *“...forzado a reconocer que tiene un costo seguir un curso de acción que puede hacerlo perder todo el apoyo de la comunidad dedicada a los negocios, tanto nacional como extranjera”²⁸*.

²⁷Ibíd.; Pág. 344.

²⁸D. Hansen, Roger; *La Política del Desarrollo Mexicano*; Pág. XI; Siglo XXI Editores; 1971, 20ª. edición.

- *En 1970 se fundaron el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y el Instituto Mexicano del Comercio Exterior (IMCE), instrumentos importantes para el desarrollo nacional.*

El Diario Oficial de la Federación publicó el 29 de diciembre de 1970 el nacimiento del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología en México, organismo creado bajo la administración de Luis Echeverría Álvarez, el cual comenzó a laborar a partir de 1971.

En un principio el objetivo de este organismo fue la creación de programas en apoyo al aprovechamiento de los recursos naturales, aunque con el paso del tiempo, en el Conacyt se llevaron a cabo diversos programas en apoyo al estudiantado nacional mediante el desarrollo científico con la finalidad de proveer herramientas necesarias para competir con estudiantes a nivel internacional; su función desde un principio fue fomentar la investigación, el desarrollo científico y tecnológico.

El Conacyt fungió como “*órgano asesor del Ejecutivo Federal... [Proporcionó] nuevo impulso al envío de técnicos nacionales para su adiestramiento en el exterior y para la exportación de tecnología mexicana*”²⁹. El país requería de desarrollo tecnológico, por consiguiente, con este organismo se buscó aconsejar al Gobierno federal sobre “*políticas nacionales y estrategias de ciencia, tecnología e innovación y de calidad para el país, en concordancia con la política de desarrollo económico y social del Estado [y principalmente del] “uso y aplicación de la tecnología, de conocimientos científicos, tecnológicos, de innovación y calidad*”³⁰.

²⁹ Artículo “Comercio Exterior”; www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/10/.../pr14.pdf (Junio 2012).

³⁰ Artículo “Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología”; Wikipedia: La enciclopedia libre; [http://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_Nacional_de_Ciencia_y_Tecnolog%C3%ADa_\(M%C3%A9xico\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_Nacional_de_Ciencia_y_Tecnolog%C3%ADa_(M%C3%A9xico)) (Junio 2012).

En el caso del Instituto Mexicano del Comercio Exterior, éste se fundó el 31 de diciembre de 1970, también durante el sexenio de Luis Echeverría. Se trata de un órgano descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios. Como ya ha sido abordado anteriormente, era imprescindible para el país la creación de tecnología propia y la diversificación de mercados tanto para el desarrollo industrial y económico del país, como para ponerle límites a la dependencia con los Estados Unidos.

Por lo anterior, el reglamento de la ley del IMCE dispuso que *“las entidades a que él mismo se refiere deberán adquirir bienes producidos en el país, y sólo por excepción podrán adquirir bienes de procedencia extranjera con arreglo a ese ordenamiento, aplicable tanto a las importaciones directas como a las compras interiores de bienes de procedencia extranjera”*³¹.

- *Hubo un distanciamiento entre el gobierno y la iniciativa privada por el asesinato de Eugenio Garza Sada, el empresario más importante de México, en 1973.*

En 1970 el presidente Luis Echeverría hizo una propuesta diferente, dado a que el modelo económico estabilizador que regía en esa época ya no estaba dando resultados, por el contrario había creado un descontento social en diferentes gremios, entre ellos el de los maestros, ferrocarrileros, médicos, campesinos y estudiantes. La propuesta de Echeverría llamada ‘modelo de desarrollo compartido’ planteaba el desarrollo y competitividad de la empresa por medio de estímulos para la producción destinada al mercado externo; el fortalecimiento del mercado interno por la vía de la elevación de los salarios.

Echeverría buscó reivindicarse con los estudiantes e intelectuales, quienes fueron atacados por la administración anterior; como *ideólogo progresista* acercó a los intelectuales comprometidos en el progreso y desarrollo de México.

³¹Óp. Cit.; www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/10/.../pr14.pdf (Junio 2012).

Su intención fue convertir al país en un “*Estado cada vez más fuerte, una iniciativa privada cada vez más acotada, el fin de los líderes charros, las inversiones para el campo, el sano alejamiento frente a los Estados Unidos*”³², dado que estaba convencido que la sana distribución de la riqueza aún no existía en el país.

Al inicio de su periodo presidencial, Luis Echeverría decidió llevar a cabo un cambio en el sistema económico y político que imperaba en ese momento, buscó “*la adhesión de los que se habían alejado, debido a las tácticas represivas de la línea dura del régimen de Díaz Ordaz*”, trabajó en una nueva redistribución del ingreso en beneficio de los grupos más vulnerables, liberó a la mayoría de los presos políticos y propició “*una multitud de cambios en la política económica*”.³³

En los primeros años de la década de los 70's se incrementaron las guerrillas urbanas y rurales, por lo tanto “*surgió un esquema de robos y secuestros, parecidos al de otros países latinoamericanos, uno de los cuales llevó a la muerte a uno de los miembros más prominentes de la comunidad de hombres de negocios de Monterrey*”.³⁴

Por otra parte, Luis Echeverría realizó giras en Asia, América de Sur, Europa, Estados Unidos, con la finalidad de promocionar a México, lo que provocó disgusto en el sector privado. Los empresarios mexicanos se opusieron a la propuesta de Echeverría y criticaron su trabajo, descalificándolo y, al final del sexenio, se dio una fuga de capitales.

- *En agosto de 1976 se creó el Consejo Coordinador Empresarial (CCE).*

³² Enrique Krauze; *La presidencia imperial*; Pág. 405; Tusquets Editores; 1997.

³³ D. Hansen, Roger; *La Política del Desarrollo Mexicano*; Pp. VII-VIII; Siglo XXI Editores; 1971, 20ª. edición.

³⁴ *Ibíd.*; Pág. XI.

Según críticos de Luis Echeverría, debido al mal manejo en la economía del país, cuyo responsable era el propio presidente de la República Mexicana, además de los constantes ataques contra el sector empresarial, a quienes Echeverría les llamaba “riquillos”, de acuerdo con “un mensaje del primero de septiembre”, este grupo de empresarios formó en agosto de 1976 el Consejo Coordinador Empresarial, cuyos agremiados terminaron exportando capitales, aplazando sus inversiones, incrementando los precios de sus productos y servicios, contribuyendo así a una alza inflacionaria.³⁵

*“La inversión extranjera no fue sólo desalentada sino repudiada; se anunció el fin del proteccionismo y se protegió como nunca el mercado interno; se fletaban costosas comitivas para ‘regañar a media humanidad’ leyéndole la cartilla de sus deberes económicos, cuando ésa era ‘precisamente la media humanidad invitada oficialmente a prestarnos dinero’”.*³⁶

- *El Estado adquirió muchas empresas privadas a solicitud del sector empresarial, lo que dio como resultado la estatización de la economía conocida como “Estado obeso”.*
- *En 1976 se devaluó el peso.*

Durante su administración Luis Echeverría realizó diversos gastos en infraestructura que no fueron rentables como escuelas, parques, complejos turísticos, industria ejidal, centros recreativos y demás que contribuyeron a la devaluación del final de su periodo de gobierno.

En ese entonces, para el presidente de la República invertir significaba gastar, por consiguiente, sus inversiones fueron tan costosas que para 1976 se dio una significativa devaluación del peso que de 12.50 llegó a 25 pesos por dólar. De igual forma, la deuda externa se incrementó de 8000 millones de dólares a 26000 y los salarios se redujeron en un 50%.

³⁵ Enrique Krauze; *La presidencia imperial*; Pág. 412; Tusquets Editores; 1997.

³⁶ *Ibidem*; Pág. 412.

- *Cambia el modelo económico y se crea la “alianza para la producción” de 1977 a 1982.*
 - *Petrolización de la economía nacional.*
 - *Explotación de Cantarell, el yacimiento más importante del país.*

Cuando finalizó el sexenio de Luis Echeverría y empezó el de José López Portillo (1976-1982), éste último recibió un país saqueado y en crisis derivado de la fuga de capitales. Durante este período se descubrieron nuevos yacimientos petroleros “en la costa del sureste de México”³⁷, lo que hizo posible que se petrolizara la economía mexicana, vendiendo y exportando el petróleo mexicano.

*“El programa económico se ajustó a lo prometido: no hubo desbordamiento del gasto público, era el arranque de la economía, se trataba de recobrar el rumbo. Ya con la perspectiva de una riqueza petrolera insospechada, los problemas económicos del país parecían manejables”.*³⁸

Ante la decisión tomada por el Gobierno federal, comenzó también una campaña por parte de los empresarios para que el Estado, que sólo vendía crudo, no industrializara esta materia prima. A las pocas plantas que había para transformar el petróleo en diferentes productos, como gasolina, combustibles, plástico, fertilizantes, etc. se les dejó de dar mantenimiento hasta que finalmente cayeron.

- *En 1979 sube el precio del petróleo a nivel internacional.*

La intención primaria de José López Portillo era modernizar al país, redistribuir el ingreso en apoyo de la clase baja, mejorando la planta industrial e incrementando las fuentes de empleo. Su proyecto “*lo incluía todo: ferrocarriles, energía nuclear, petroquímica, infraestructura en el campo, decenas de vías rápidas en la ciudad de México, expansión de la planta siderúrgica...*”³⁹

³⁷Ibíd.; Pág. 419.

³⁸Ibíd.; Pág. 423.

³⁹Ibíd.; Pág. 427.

López Portillo pensó que tenía en sus manos suficientes fondos para llevar a cabo su plan de trabajo.

- *En 1981 baja el precio del petróleo, se viene una crisis económica y la deuda externa se incrementó de 26 mdd a 80 mdd.*

Para 1981 la administración pública de ese entonces adquirió sin negociar mucho y pagando bien toda clase de empresas y fábricas, las cuales fueron administradas por una ola de jóvenes profesionistas sin experiencia, cuyos sueldos eran demasiado altos.

*“El dinero para la construcción de esa vasta pirámide provenía de bancos extranjeros. No parecía haber límite”.*⁴⁰ Asimismo, se dio una reducción en el precio internacional del crudo y en lugar de reducir el costo del barril, López Portillo lo incrementó dos dólares, lo que provocó que los clientes del crudo nacional adquirieran el insumo en otro lado.

José López Portillo fincó en el petróleo el plan de crecimiento económico de México, obtuvo créditos superiores *“avalados por reservas petroleras”*⁴¹, que fueron invertidos en todo tipo de proyectos, fueran o no redituables.

Gabriel Zaid, crítico de la administración de López Portillo y ensayista de las publicaciones *Plural* y *Vuelta*, adelantó que lo anterior terminaría en un rotundo fracaso debido al *“efecto acumulado de la improductividad, el despilfarro y la corrupción... Cuando el precio [del petróleo] cayó, el país despertó de un sueño para entrar en una pesadilla”*.⁴²

- *En el sexenio de José López Portillo se elaboró el Plan Global de Desarrollo (1980-1982).*

⁴⁰Ibíd.; Pág. 428.

⁴¹ Ibídem; Pág. 427.

⁴²Ibíd.; Pág. 429.

- *En 1982 se da otra devaluación del peso, con ello una inestabilidad cambiaria.*

José López Portillo tuvo obsesión por la planificación de la economía derivado de los compromisos adquiridos desde su incorporación como nación de economía liberal y propuso el Plan Global de Desarrollo, elaborado en abril de 1980 por Miguel de la Madrid, entonces secretario de Programación y Presupuesto, cuyos objetivos eran: *“Reafirmar y fortalecer la independencia de México como nación democrática... y libre en lo económico, lo político y lo cultural; Promover a la población empleo..., atendiendo con prioridad las necesidades de alimentación, educación, salud y vivienda; promover un crecimiento alto, sostenido y eficiente; [y] Mejorar la distribución del ingreso entre las personas, los factores de la producción y las regiones geográficas⁴³”*.

Para llevar a cabo lo anterior, el Estado propuso satisfacer las demandas ciudadanas como proveer educación básica para niños y adultos, empleo productivo, impulsar y modernizar los sectores de la economía, estimular la productividad en el campo y las ciudades, destinar más recursos a la población desprotegida, promover la inversión, además de utilizar al petróleo como un insumo importante para el desarrollo económico y social de México, entre otras medidas.

Gracias a este proyecto, quedó atrás el proteccionismo mexicano y se condujo a la economía hacia el neoliberalismo y la privatización.

⁴³Artículo “Plan Global de Desarrollo 1980-1982”, presentación de la Secretaría de Programación y Presupuesto; <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/55/doc/doc9.pdf> (Abril 2013).

“El Plan Global debe ser visto como una etapa en el proceso de consolidación de la política económica, ya que busca sistematizar, en forma eficiente el manejo de los instrumentos de política económica incluidos en dichos planes, lo que será necesario para adecuarlos a la estrategia general definida por el gobierno y resumida en el Plan. ...con el Plan Global de Desarrollo se promueve la Alianza Nacional, Popular y Democrática para la Producción, a través de la cual se aspira a integrar el esfuerzo y la acción de todos los sectores de la sociedad.”⁴⁴

Para 1982 la moneda nacional se devaluó frente al dólar, pese a los intentos de José López Portillo para evitarlo: *“El peso cayó de 22 a 70 pesos por dólar... En agosto de 1982... México declara tener un ‘problema de caja’ temporal, pero en realidad estaba en quiebra”*.⁴⁵

En ese entonces comienza el sexenio presidencial de Miguel de la Madrid de 1982 a 1988.

- *De la Madrid recibe al país en ruinas económicas, con un peso devaluado, una gran inflación y una deuda externa desmesurada.*

La primera medida que implementó Miguel de la Madrid, luego de que tomó el poder fue fijar el valor del peso frente al dólar, el cual llegó a ser de 150 pesos por dólar. Como principal medida económica se debía controlar la inflación, por lo que De la Madrid a mediados de 1987 intervino para que se diera un pacto social entre la iniciativa privada y los sindicatos, siendo el gobierno el mediador.

“En 1986 el Estado había hecho lo impensable: declarar en quiebra una empresa pública... Más de mil empresas públicas creadas entre 1970 y 1982 se hallaban en situación de virtual bancarrota. El gobierno se proponía deshacerse de ellas”.⁴⁶

Y de este modo se llevó a cabo su privatización.

⁴⁴ Óp. Cit.; <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/55/doc/doc9.pdf> (Abril 2013).

⁴⁵ Enrique Krauze; *La presidencia imperial*; Pág. 431; Tusquets Editores; 1997.

⁴⁶ *Ibíd.*; Pág. 449.

- *De la Madrid designa a Carlos Salinas de Gortari como secretario de Planeación y Presupuesto, quien diseñó un modelo económico a partir del neoliberalismo y la privatización.*
- *En 1986 entra México al GATT.*

Entre otros cambios a favor del desarrollo económico del país, Miguel de la Madrid escogió a un *“joven y brillante economista”*⁴⁷ como su secretario de Planeación y Presupuesto al inicio de su administración, además de considerar la entrada de México al GATT en 1986. Durante su período presidencial, De la Madrid empezó la transición y, por influencia de Salinas de Gortari, el Gobierno federal comenzó a deshacerse de algunas empresas públicas que había rescatado a lo largo de décadas, es decir, inició el proceso de adelgazamiento del Estado.

Al convertirse Carlos Salinas de Gortari en secretario de Planeación y Presupuesto en dicho sexenio, cortó el presupuesto a dichas empresas públicas y comenzó a venderlas o liquidarlas.

Se llevó a cabo un cambio en la política económica, de esta manera aquellos *“tecnócratas”*, conocidos también como *“neoliberales”*, comenzaron a impulsar el desarrollo de la economía de *“Libre Mercado”*, la cual *“...empieza con la disminución de aranceles a la exportación y el inicio de nacionalizaciones privatizadas, cobra impulso cuando México ingresó al GATT en enero de 1986, con Miguel de la Madrid, y alcanzó su apogeo con la firma del TLCAN bajo el gobierno de Carlos Salina de Gortari”*⁴⁸ en enero de 1994.

- *Durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari de 1988 a 1994.*
 - *Se estabiliza el peso, se detiene la inflación, se paga parte de la deuda externa, se congelan los salarios para bajar los precios, se implementa el programa “Solidaridad”.*

⁴⁷Ibíd.; Pág. 450.

⁴⁸Artículo “Historia Económica de México (1940-2006): Época del Neoliberalismo”; Wikipedia: La enciclopedia libre; [http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_econ%C3%B3mica_de_M%C3%A9xico_\(1940-2006\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_econ%C3%B3mica_de_M%C3%A9xico_(1940-2006)) (Junio 2012).

A finales de los años 80's y principios de los 90's comenzó un proceso de apertura comercial. Se empezó a importar bienes comerciales y continuó la privatización de una serie de empresas públicas, al igual que el ingreso de México al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), hoy en día llamada Organización Mundial de Comercio (OMC). Asimismo, en 1993 se llevó a cabo la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el cual entró en vigor el 1° de enero de 1994, posterior a la promulgación de la Ley Federal de Competencia Económica el 24 de diciembre de 1992 y la creación de la Comisión Federal de Competencia en 1993.

Al inicio de su administración, Carlos Salinas de Gortari conformó su gabinete de acuerdo a su perfil y trayectoria política, pensando en el cambio de la política económica que requería el país. Ya instalado en su trono, Salinas de Gortari buscó equilibrar las políticas públicas existentes en ese entonces, para conservar aquellas que le eran de utilidad y desechar aquellas que únicamente habían llevado a la quiebra a México en las administraciones pasadas.

*“Salinas... mantenía mejores relaciones con el presidente vitalicio de los obreros... ‘don Fidel’ reconocía el éxito del pacto efectuado en 1988 entre las corporaciones sindicales... el gobierno y los empresarios: la inflación había caído de manera impresionante, de 15 por ciento, en enero de 1988, al 0.4 por ciento en agosto de ese mismo año. Estos resultados lo animaron a reafirmar ‘el indestructible pacto histórico’ entre el ‘gobierno revolucionario y la clase obrera’”.*⁴⁹

En el sector industrial el pacto entre empresarios, obreros y gobierno dio frutos estabilizando o deteniendo el incremento inflacionario, sólo faltaba implementar programas a favor del campo.

⁴⁹ Enrique Krauze; *La presidencia imperial*; Pág. 458; Tusquets Editores; 1997.

De este modo, Carlos Salinas llevó a cabo el Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol), que consistía en apoyar a los grupos de bajos recursos mediante políticas orientadas a: Apoyo a la agricultura y, por consiguiente a los campesinos; Capacitación a integrantes de comunidades beneficiadas por el Pronasol; Facilidades para adquirir vivienda, regularizando la propiedad del suelo y proporcionando mayor infraestructura; Promoción y mejoramiento de los servicios de educación, salud y alimentación en estados y municipios.⁵⁰

Es decir, el Estado determinó proveer a los campesinos de apoyo gubernamental mediante dinero en efectivo, apoyo en inversiones, títulos de propiedad de sus tierras, así como la modificación del Artículo 27 de la Constitución.

Mediante el programa Solidaridad, el Gobierno federal brindaba a los ciudadanos mexicanos diversos servicios en zonas donde no había electricidad, pavimento, escuelas, etc.

Otros de los logros que hubo en el sexenio de Salinas de Gortari fueron la estabilización del peso, la reducción de la inflación, la renegociación de la deuda pública externa, el congelamiento de los intereses de la misma. *“Otros aspectos sobresalientes de la reforma económica salinista fueron la devolución de la autonomía al Banco de México, y –el paso decisivo- el Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos y Canadá”.*⁵¹

Cuando se incorpora México al TLC, las empresas transnacionales que estaban establecidas en el país se marcharon, ocasionando que la precaria industria que había en México se acabara. De 1994 a la fecha, el país perdió la mayor parte de su industria, dado que no contaba con una tecnología propia.

⁵⁰Artículo “El Programa Nacional de Solidaridad”, por Carlos Rojas Gutiérrez; <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/74/pr/pr7.pdf> (Abril 2013).

⁵¹Enrique Krauze; *La presidencia imperial*; Pág. 465; Tusquets Editores; 1997.

Esta tendencia se acentuó todavía más en el período presidencial de Salinas, quien decidió incorporar al país en la economía del comercio internacional, paso que ya había dado su antecesor Miguel de la Madrid cuando México ingresó al GATT en 1986.

Cuando entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, luego de que fue aprobado por el gobierno estadounidense el 17 de noviembre de 1993, la industria establecida en nuestro país quebró, dado que no tenía tecnología propia para competir; pues no existía una industria nacional, sino sucursales de las empresas transnacionales que estaban establecidas en México y que aprovechaban su estancia en este país para sacar sus saldos tecnológicos.

El entorno económico mundial que prevalecía a principios de la década de los 90's fue decisivo para la firma del TLC debido a los cambios que sufrió Europa cuando se derribó el Muro de Berlín en Alemania el 9 de noviembre de 1989 y cuando se desintegró la Unión Soviética (U.R.S.S.) de 1985 a 1991, lo que trajo consigo la preocupación de Carlos Salinas de Gortari, pues se dio cuenta de que los inversionistas europeos buscarían invertir su capital en ambas naciones.

En conclusión, México durante más de cuarenta años fue un país cerrado al comercio con otras naciones. Luego de la Segunda Guerra Mundial y hasta los años 80's nuestro país se caracterizó por proteger la industria nacional, la cual distaba de ser una industria de calidad y de fácil acceso, derivado de los altos precios de sus productos y servicios.

Precisamente, por la falta de competencia con otras industrias de la orbe, durante largo tiempo México no se ocupó de incentivar un desarrollo tecnológico que le permitiera manufacturar artículos o productos de consumo nacional, pues la clase empresarial que controlaba dicha industria sólo se preocupó por enriquecerse y quedar bien con la clase política que gobernaba durante este tiempo.

La razón por la que México se abrió al comercio internacional luego de ser una Nación que por décadas protegió su industria fue el interés del Gobierno federal por formar parte del TLCAN. Nuestro país se vio en la necesidad de crear una legislación en materia de competencia económica para, principalmente, fomentar y/o garantizar el intercambio comercial de manera equitativa en México.

Desde hace algunos años, México ha firmado acuerdos y tratados de libre comercio en todo el mundo; entre ellos el de América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México), con Bolivia, Chile, Costa Rica, Israel, Nicaragua, el del Grupo de los Tres (Colombia, Venezuela y México), con los Estados de la Asociación Europea, el Triángulo del Norte (Guatemala, Honduras y República del Salvador), y continúa en pláticas para participar en otros más, no obstante a pesar de que esta apertura comenzó hace ya aproximadamente 30 años, aún falta mucho por hacer en materia de competencia.

CAPÍTULO II.

ORIGEN DE LA LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA Y LA CREACIÓN DE LA COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA

Ley Federal de Competencia Económica

2.1. Antecedentes de la LFCE

Por cuatro décadas el proteccionismo en nuestro país, auspiciado por el Gobierno federal a solicitud de la clase empresarial originó que en nuestra industria no existieran condiciones para competir internacionalmente, por lo que únicamente se vendieron productos manufacturados en México, los cuales con frecuencia carecían de buena calidad, además de que su costo era muy alto.

La estrategia económica que utilizó el gobierno para llevar a cabo una política económica de mercado consistió en cuatro puntos:

“Desregulación económica”, “apertura comercial”, “privatización, subsidios” y “controles de precios”. El primer punto permitió la entrada de capital extranjero; el segundo se dio luego de que se eliminaron los aranceles y las cuotas a las importaciones como parte de un condicionamiento primordial para participar en el Tratado de Libre Comercio. El tercer punto se originó a partir de la década de los 80's, cuando el gobierno mexicano vendió gran parte de las empresas que tenía, conservando aquellas que de acuerdo con la Constitución eran consideradas *“áreas de participación estatal exclusiva”*. Y por último el cuarto punto se dio cuando a principios de 1990 se redujo la cantidad de mercancías *“sujetas a control oficial”*, al igual que los *“subsidios directos”*, los cuales *“distorsionaban el marco competitivo”*.⁵²

⁵²Ibid.; Págs. 17-19.

Para nuestro país, formar parte del Tratado de Libre Comercio de América del Norte pudo representar una oportunidad en materia de competencia económica, dado que “*el TLC promueve explícitamente la cooperación en materia de competencia entre las partes, incluyendo asistencia mutua, asesoría e intercambio de información*”⁵³. El Tratado de Libre Comercio buscó desde un principio que los países participantes tuvieran una Ley Federal de Competencia Económica similar con la finalidad de que estas legislaciones pudieran coordinarse entre sí, pues la intención era abrir las fronteras de estos tres países para interactuar comercialmente.

2.2. Origen de la LFCE

En México se requirió una política económica que le permitiera obtener el desarrollo que necesitaba, por consiguiente, a partir de los años 80’s se buscó que “*el país descansara cada vez más en los mercados*”. De ahí la importancia de una *política de competencia** como “*complemento natural y necesario de dichos cambios para asegurar que la operación de los mercados se traduzca en mayor eficiencia*”.⁵⁴

La Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) se aprobó el 24 de diciembre de 1992 y entró en vigor en junio de 1993. Una de las razones por las que se creó dicha ley fue la necesidad de tener *competencia y libre concurrencia*, necesarias para esta nueva política económica que se perseguía.

⁵³Varios, *Estudios en torno a la Ley Federal de Competencia Económica*; Pág. 38 (Sergio García Rodríguez: “Reflexiones comparativas de la LFCE, la regla *per se* y la regla de la razón”); Universidad Nacional Autónoma de México; 1994.

⁵⁴*Nota: Incluye leyes de competencia y otras medidas destinadas a estimular la competencia en la economía de un país, tales como las regulaciones sectoriales y las políticas sobre privatización. Se refieren también a la supervisión de las políticas públicas mediante la defensa de la competencia; http://www.sice.oas.org/dictionary/CP_s.asp (Agosto 2013).*

⁵⁴Varios, *Estudios en torno a la Ley Federal de Competencia Económica*; Pág. 7 (Javier Aguilar Álvarez de Alba: “Características esenciales de la LFCE”); Universidad Nacional Autónoma de México; 1994.

Desde un principio, su principal función no fue velar por el bienestar de los consumidores, sino proteger la competencia y la eficiencia de los mercados, lo que trae consigo una reducción en los precios de los productos y servicios, mayor calidad y más alternativas para poder elegir.

No obstante, más que contar con un gran número de empresas, lo cual es importante, para las autoridades en materia de competencia económica es primordial la cancha o el entorno en el que todas ellas compiten, de ahí la importancia de la LFCE como herramienta para el crecimiento económico del país.

2.3. Objeto de la LFCE

La Ley Federal de Competencia Económica prohíbe los *monopolios*^{*} y toda práctica desleal que impida la competencia en los mercados, por lo tanto, esta ley se convirtió en un instrumento que sirve para regular “*la competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios*”.⁵⁵

Entre las *prácticas anticompetitivas*^{**} que distorsionan la eficiencia en los mercados se encuentran las concentraciones indebidas, las barreras de entrada y la colusión entre empresas, las cuales impiden que haya una competencia sana en los diversos sectores y mercados que componen la economía mexicana.

^{*}Nota: Situación en la que hay un solo vendedor en el mercado. En el análisis económico tradicional, el monopolio se considera el extremo opuesto de la competencia perfecta. Por definición, la curva de demanda a la que se enfrenta el detentor del monopolio es la curva de demanda de la industria, que es descendente. Por lo tanto, éste ejerce un gran control del precio que cobra; es decir, es un agente que determina el precio; http://www.sice.oas.org/dictionary/CP_s.asp (Agosto 2013).

⁵⁵Varios, *Estudios en torno a la Ley Federal de Competencia Económica*; PP. 136-137 (Leonel Pereznierto Castro: “La Ley Federal de Competencia Económica: Un nuevo instrumento para una nueva economía”); Universidad Nacional Autónoma de México; 1994.

^{**}Nota: *Prácticas comerciales en las que pueden incurrir una o más empresas a fin de limitar la competencia entre éstas y, por lo tanto, conservar o reforzar su posición relativa en el mercado y elevar las utilidades sin tener obligatoriamente que bajar los precios ni mejorar la calidad de los bienes y servicios que ofrecen*; http://www.sice.oas.org/dictionary/CP_s.asp (Agosto 2013).

Por lo anterior, la LFCE tiene la tarea –por ejemplo- de “...obligar a las grandes empresas que tienen poder... sustancial a modificar sus arreglos de distribución para eliminar la exclusión y otras prácticas anticompetitivas”.⁵⁶

El objetivo de la LFCE consiste en estimular una competencia vigorosa entre los agentes económicos eficientando así los mercados; más que proteger a los competidores de manera individual, protege el proceso de competencia. De esta forma, la ley busca crear un ambiente y condiciones propicias que haya una mayor competencia en el país; “...la ley tiene estrictamente un objetivo: promover la eficiencia económica”.⁵⁷

Por otra parte, México al igual que otras naciones del mundo, considera que aquellas “prácticas monopólicas originadas en otros países que tengan efectos sobre territorio nacional pueden ser sujetos de la ley. Esto sitúa a nuestra ley en igualdad de circunstancias en relación a las legislaciones de otros países y abre la posibilidad... [De que] en un futuro, se negocien acuerdos internacionales de cooperación en materia de competencia”.⁵⁸

Por otra parte, la Ley de Competencia excluye los llamados “monopolios del Estado o gubernamentales”; es decir, pertenecientes al Gobierno federal, estatal o municipal de todo el territorio nacional.⁵⁹

⁵⁶Varios, *Estudios en torno a la Ley Federal de Competencia Económica*; Pág. 61 (Sergio García Rodríguez: “Reflexiones comparativas de la LFCE, la regla *per se* y la regla de la razón”); Universidad Nacional Autónoma de México; 1994.

⁵⁷Varios, *Estudios en torno a la Ley Federal de Competencia Económica*; Pág. 65 (Santiago Levy: “Notas sobre la nueva LFCE”); Universidad Nacional Autónoma de México; 1994.

⁵⁸Ibíd. ; Págs. 72-73.

⁵⁹Varios, *Estudios en torno a la Ley Federal de Competencia Económica*; Págs. 96-97 (Joshua A. Newberg: “La nueva Ley”); Universidad Nacional Autónoma de México; 1994.

Aunque en su origen la razón de ser de la Ley Federal de Competencia Económica no fue velar por el bienestar de los consumidores, sino por el proceso de competencia y libre concurrencia, de manera directa una mayor competencia significa bajos costos y mayor calidad en productos y servicios a favor de la ciudadanía. A mayor competencia, más opciones (nacionales y extranjeras), lo que beneficia a la economía del país.

Comisión Federal de Competencia

2.4. Origen de la CFC

A raíz de la promulgación de la Ley Federal de Competencia Económica el 24 de diciembre de 1992, se creó un organismo desconcentrado de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial –conocida ahora como Secretaría de Economía– para vigilar la aplicación de dicha ley, fue así como la Comisión Federal de Competencia se le dieron las siguientes atribuciones (De acuerdo al capítulo IV de la LFCE)⁶⁰:

1. Investigar la existencia de monopolios;
2. Combatir y prevenir los monopolios;
3. Aplicar las sanciones y medidas correspondientes en casos donde se viole la ley de competencia;
- 4 y 5. Opinar sobre programas y políticas por parte del Ejecutivo Federal, a solicitud o no del gobierno, sobre todo si se afecta la competencia y libre concurrencia;
6. Opinar respecto de leyes, reglamentos, acuerdos, entre otros actos administrativos;
7. Elaborar y vigilar el cumplimiento de los manuales de organización y procedimientos de la CFC;

⁶⁰Poder Ejecutivo, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; *Diario Oficial de la Federación*; Tomo CDLXXI; N° 18; Pág. 9; México D.F. 24 de diciembre de 1992.

8 y 9. Participar en la celebración de tratados, acuerdos o convenios internacionales.

Atribuciones que han sido reforzadas a lo largo de dos décadas gracias a las reformas hechas a la LFCE durante este tiempo.

Con la promulgación de la LFCE, al igual que la creación de la CFC, se abrogaron las siguientes legislaciones: La Ley Orgánica del Artículo 28 Constitucional en materia de monopolios (1934); la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica (1950); la Ley de Industrias de Transformación (1941); la Ley de Asociaciones de Productores para la Distribución y Venta de sus Productos (1937).⁶¹

2.5. Estructura de la CFC

Con la finalidad de llevar a cabo su encargo constitucional, la Comisión Federal de Competencia desde su origen (1993), se convirtió en un *órgano colegiado** compuesto por cinco Comisionados, entre los cuales uno funge como su Presidente.

Lo anterior significa que los casos se analizarán y resolverán por mayoría de votos por parte de los comisionados que estén presentes. Cabe señalar que el Presidente del órgano antimonopolios es quien cuenta con el voto de calidad en caso de haber un empate, tal como lo dicta el artículo 23 de la Ley Federal de Competencia Económica.

⁶¹Ibidem.

*Nota: Se refiere a un organismo constituido por una pluralidad de personas naturales o representantes de entidades públicas, de la sociedad civil o instituciones intermedias con el fin de coordinar, deliberar y adoptar decisiones que fortalezcan las políticas públicas de crecimiento y desarrollo institucional. En la administración pública es un instrumento jurídico colectivo que delibera y acuerda decisiones democráticamente por consenso, unanimidad o mayoría, los cuales expresan la voluntad unitaria respecto de un interés público; <http://reformaprocesal.blogspot.com.br/2008/06/rganos-colegiados.html> (Agosto 2013).

Por lo anterior, las decisiones no las toma una sola persona, sino que toman parte en las discusiones y/o debates de todo cuanto se investiga y analiza en la instancia pública cinco personas, cinco puntos de vista, cinco comisionados, quienes integran el Pleno de la Comisión Federal de Competencia demostrando en cada uno de los casos que prevalece la pluralidad y libertad en la toma de decisiones.

Estos funcionarios fueron elegidos por el jefe del Ejecutivo y sus cargos –se suponía- tendrían una duración de diez años, “*renovables*” y transexenales. Sólo en un principio y por única vez estos funcionarios fueron designados para ocupar dicho cargo por dos, cuatro, seis, ocho y diez años, cada uno, con la finalidad de cumplir con su labor en tiempos distintos.⁶²

La CFC cuenta con una Secretaría Ejecutiva, una Unidad de Planeación, Vinculación y Asuntos Internacionales; además de diez Direcciones Generales. El Secretario Ejecutivo es designado por el presidente del organismo, quien “*es responsable ante el titular del ejecutivo federal, y no al secretario de Comercio...*”⁶³.

El titular de la Secretaría Ejecutiva tiene “*a su cargo la coordinación operativa y administrativa... [Asimismo] dará fe de los actos en que intervenga*”⁶⁴.

⁶²Poder Ejecutivo, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; *Diario Oficial de la Federación*; Tomo CDLXXI; N° 18; Pág. 9; México D.F. 24 de diciembre de 1992.

⁶³Varios, *Estudios en torno a la Ley Federal de Competencia Económica*; Pág. 75 (Santiago Levy: “Notas sobre la nueva LFCE”); Universidad Nacional Autónoma de México; 1994.

⁶⁴Poder Ejecutivo, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; *Diario Oficial de la Federación*; Tomo CDLXXI; N° 18; Pág. 9; México D.F. 24 de diciembre de 1992.

2.6. Función de la CFC

Las funciones de la Comisión Federal de Competencia consisten en: Investigar si existen monopolios y prácticas anticompetitivas, tales como concentraciones prohibidas; combatir y prevenir dichas prácticas desleales mediante sanciones; además de que tiene la facultad de emitir opiniones y resoluciones sobre diversos casos, temas, sectores, mercados, derivado del resultado de sus investigaciones y análisis a fin de salvaguardar el proceso de competencia y libre concurrencia que ordena la LFCE.

Para llevar a cabo su labor, la Cofeco debe seguir diversos pasos, tales como: admitir “...denuncias..., [emplazar] a quienes resulten denunciados, [recibir] y [desahogar] las pruebas que se le presenten, [otorgar] plazos a las partes para contestar las amputaciones que se deriven de las denuncias y finalmente, una vez integrado el expediente, [dictar] la resolución que en su concepto proceda...”,⁶⁵ con total apego a la ley.

El órgano antimonopolios tiene desde un principio libertad para analizar e investigar asuntos en materia de competencia económica, por consiguiente, lo es también para resolver y sancionar aquellas prácticas que son contrarias a la LFCE. Cabe señalar que la CFC lleva a cabo su labor por medio de investigaciones de oficio o por denuncia de particulares.

⁶⁵Varios, *Estudios en torno a la Ley Federal de Competencia Económica*; Pág. 117 (Ruperto Patiño Manfer: “Breves comentarios acerca de la Ley Federal de Competencia Económica”); Universidad Nacional Autónoma de México; 1994.

Una de las herramientas con las que cuenta la Cofeco para prevenir las prácticas monopólicas, además de las sanciones, es la “*notificación de fusiones, adquisiciones de control, cualquier otro tipo de actos jurídicos que concentren sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos activos en general, ...transacciones ...que sobrepasen algunos márgenes*”, pues la CFC está encargada de evaluar dichas negociaciones “*considerando la posibilidad de que la entidad resultante pueda o no ejercer poder sustancial en el mercado relevante.*”⁶⁶

La Comisión Federal de Competencia tiene la facultad de no dar su aval a dichas operaciones comerciales o suspender “*las concentraciones*”, cuando estas transacciones propician prácticas desleales, es decir, cuando dan “*lugar a una conducta anticompetitiva*” o cuando se corre el riesgo de que exista dominancia o *poder sustancial* en el mercado por parte de “*la entidad resultante de la fusión*”, dado que podrían excluir a los “*competidores del mercado en cuestión*”.⁶⁷

Todo lo anterior con el objetivo de velar por el beneficio de los consumidores, quienes también son los mismos agentes económicos que compiten en diversos mercados y sectores; a mayor competencia, mejores servicios y/o productos, a precios más bajos.

2.7. Filosofía, misión, visión y valores de la CFC

Su filosofía: “*Cada resolución, opinión y declaración, es creadora de bases para un mercado pro competitivo y favorecen la libertad de concurrencia. Con una impecable fundamentación y motivación se logrará el desarrollo económico mediante la legalidad*”⁶⁸.

⁶⁶Varios, *Estudios en torno a la Ley Federal de Competencia Económica*; Pág. 29 (Javier Aguilar Álvarez de Alba: “Características esenciales de la LFCE”); Universidad Nacional Autónoma de México; 1994.

⁶⁷Nota: Se refiere a la capacidad de una empresa o un grupo de empresas para mantener o incrementar precios, de manera rentable, por encima del nivel competitivo durante un periodo de tiempo sustancial; http://www.competenciaeconomica.com.mx/eventos/1/Luis_Alberto_Ibarra_Pardo.pdf (Agosto 2013).

⁶⁷Varios, *Estudios en torno a la Ley Federal de Competencia Económica*; Págs. 89-90 (Joshua A. Newberg: “La nueva Ley”); Universidad Nacional Autónoma de México; 1994.

⁶⁸<http://www.cfc.gob.mx> (Julio 2013).

Su misión: *“Proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados, para contribuir al bienestar de la sociedad”*⁶⁹.

Su visión: *“Ser una institución autónoma y eficiente, reconocida nacional e internacionalmente por su actuación necesaria e imparcial, desarrollada por un personal altamente capacitado”*⁷⁰.

Sus valores: *“El Gobierno de la República cuenta con Código de Ética, en el que se enuncian los valores que los servidores públicos debemos seguir. La Comisión Federal de Competencia, al ser un órgano de la Administración Pública Federal, ha adoptado y lleva a cabo en el desempeño de sus funciones cotidianas los siguientes valores: Bien Común; Integridad; Honradez, Imparcialidad; Justicia; Transparencia; Rendición de Cuentas; Entorno cultural y ecológico; Generosidad; Igualdad; Respeto; Liderazgo”*⁷¹.

Comunicación Social de la Comisión Federal de Competencia

2.8. Política de Comunicación Social en la CFC

De acuerdo con el Reglamento Interior de la Comisión Federal de Competencia vigente, entre las facultades del presidente de la Comisión Federal de Competencia están:

⁶⁹Espacio “Misión y visión”; <http://www.cfc.gob.mx/index.php/cfc-quienes-somos/mision-y-vision-cfc> (Agosto 2013).

⁷⁰Op. Cit. (Agosto 2013).

⁷¹<http://www.cfc.gob.mx> (Julio 2013).

*“Dirigir la política de comunicación social de la Comisión, y autorizar la participación de los Comisionados, el Secretario Ejecutivo y los demás servidores públicos de la Comisión en eventos o ponencias relacionados con las facultades de la Comisión, cuidando la uniformidad de criterios y políticas de ésta, salvo en lo relativo a votos particulares”.*⁷²

Es decir, el ordenamiento legal vigente en materia de competencia económica le permite al comisionado-presidente de la CFC ser el vocero de la institución que preside, por consiguiente las declaraciones hechas por este funcionario son las que representan al órgano colegiado. Las declaraciones vertidas por los demás integrantes de la CFC serán hechas a título personal y de ninguna manera podrán ser consideradas como la versión institucional u oficial del Pleno de esta Comisión.

Entre las funciones y facultades del Jefe de la Unidad de Planeación, Vinculación y Asuntos Internacionales se encuentran:

“I. Coordinar los programas y preparar los materiales de información, difusión, apoyo y comunicación interna y externa de la Comisión;

“II. Integrar los estudios y reportes necesarios para los informes de difusión del Presidente o de otros servidores públicos de la Comisión sobre la aplicación y evaluación de la política de competencia económica;

“VIII. Coordinar la política y programas en materia de comunicación social de la Comisión;

“IX. Planear y supervisar la edición y distribución del informe anual de la Comisión, de las publicaciones especiales y demás documentos que determine el Presidente para la promoción de la política de competencia;

“XI. Coordinar y apoyar la celebración o participación de conferencias, congresos y seminarios relacionados con la competencia y libre concurrencia, nacionales o internacionales, así como la participación de servidores públicos de la Comisión en estos eventos;

⁷²Reglamento Interior de la Comisión Federal de Competencia; Capítulo III, Artículo 18, Inciso V; <http://www.cfc.gob.mx/images/stories/Noticias/documentos/reglamentointerior02-nov-12.pdf> (Agosto 2013).

“XIX. Programar y coordinar los mecanismos de información, divulgación y promoción de la competencia económica en el ámbito nacional e internacional”⁷³.

El área UPVAI cuenta con facultades de apoyo a la Presidencia de la Comisión Federal de Competencia en el diseño y difusión de la estrategia y políticas de comunicación social, según el presente reglamento.

Sobre el cumplimiento de las actividades sustantivas de la Cofeco, la institución tiene la obligación de informar a la sociedad sobre las decisiones que el órgano antimonopolios toma en beneficio de la ciudadanía, pues lo hace teniendo en cuenta el interés público y no el interés de los agentes económicos que regula. Para ello cuenta con el área de Comunicación Social, tema sobre la cual detallaremos en el siguiente capítulo.

⁷³Reglamento Interior de la Comisión Federal de Competencia; Capítulo V, Artículo 31, Incisos I, II, VIII, IX y XI; Óp. Cit. (Agosto 2013).

CAPÍTULO III.

ANTECEDENTES DE LAS OFICINAS DE PRENSA EN MÉXICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA

3.1. Antecedentes de las oficinas de prensa en México

Las primeras oficinas de comunicación social se crearon durante los primeros gobiernos después de la Revolución Mexicana. Éstas fueron evolucionando conforme a la demanda social que ha buscado desde el principio acceder a la información pública gubernamental. Se llevaron a cabo diversas etapas en el desarrollo de las oficinas de comunicación desde su creación (17 de junio de 1936, fecha en la que se creó la Dirección de Publicidad y Propaganda perteneciente a la Secretaría de Gobernación), hasta la actualidad.

En una primera etapa, con el primer modelo de comunicación de la administración de Lázaro Cárdenas se *“buscó centralizar el control de los medios de difusión estatales, además de justificar, explicar y difundir las acciones del poder Ejecutivo Federal, de manera especial durante la crisis política suscitada a raíz de las medidas tomadas para terminar con el maximato instaurado por el ex presidente Calles”*.⁷⁴

Esta oficina de comunicación social fue empleada por el Gobierno federal como una herramienta mediante la cual el jefe del Ejecutivo podía difundir los programas y políticas de su administración. Por medio de esta institución, el gobierno daba a conocer a la sociedad -tanto del país como del exterior- la “verdadera” situación por la que atravesaba México.

⁷⁴Hernández Lomelí Francisco; *Comunicación y Sociedad*; “Las oficinas de comunicación social en México; Pág. 59; http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/57-72.pdf (Septiembre 2013).

La información gubernamental que se difundía era “*la versión oficial en la que intervenía el gobierno mexicano*”⁷⁵, por consiguiente, se llevó a cabo una comunicación directa con representantes de prensa gracias a los boletines que el mismo gobierno emitía.

La segunda etapa de desarrollo de las oficinas de comunicación social se llevó a cabo cuando a finales de diciembre de 1936 el Departamento de Publicidad y Propaganda dejó de formar parte de la Secretaría de Gobernación, para convertirse en un órgano autónomo con un presupuesto propio. En esta fase, la principal función de la oficina de comunicación consistió en concentrar, procesar y difundir la información pública gubernamental. Fue en este momento cuando se empezó a ejercer un mayor control por parte del Gobierno Federal con relación a dicha información.

*“Esta dependencia federal desapareció con la reforma que se hizo a la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado el 30 de diciembre de 1939, días antes de la toma de posesión del nuevo presidente de México, general Manuel Ávila Camacho. La causa oficial de su desaparición fue que ‘ya había cumplido su misión’... En el artículo 1° de la reformada Ley de Secretarías ya no pareció el Departamento de Publicidad y Propaganda... En el artículo 2° se observa que algunas de las funciones que desempeñaba el antiguo departamento regresaron a la Secretaría de Gobernación”.*⁷⁶

⁷⁵Óp. Cit.; Pág. 61 (Septiembre 2013).

⁷⁶Óp. Cit.; Pág. 62 (Septiembre 2013).

Otro de los cambios en materia de comunicación se dio durante el sexenio de Manuel Ávila Camacho, en el cual se establecieron “oficinas de prensa” en todas las dependencias públicas. Mediante *comunicados** emitidos por el Ejecutivo, se difundía “*la versión oficial de los hechos nacionales*”⁷⁷. Dicha información era retomada por la prensa nacional en sus primeras planas.

Con el paso del tiempo se llevó a cabo una transformación en las oficinas de comunicación social; fue hasta 1976 cuando en la administración de José López Portillo se reformó la Ley de Secretarías abriéndole paso a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la cual le dio al “secretario de Estado” la función de “*elaborar los manuales de organización, procedimientos y de servicios al público necesarios para su funcionamiento, los que deberán tener... [entre otra información, lo referente a] sistemas de comunicación...*”.⁷⁸

La obligación de regular la *política de comunicación*** social recayó en la Secretaría de Gobernación, instancia pública que también estaba encargada de mantener relación con representantes de los medios de comunicación.

Una de las medidas más relevantes en materia de comunicación que se tomó en la presente administración fue la inserción del artículo 6° Constitucional, con el cual se determinó que los ciudadanos en “*ejercicio de sus libertades políticas y sociales*” contarán con el “*derecho a la información*” el cual será garantizado por el Estado.

*Nota: Información que emite una entidad pública para divulgar un hecho de interés general. Cuando el comunicado lleva signo oficial, también se le llama boletín; García Cortés, Adrián; Diccionario de Comunicación Social; Siglo Nuevo Editores; México, 1983; Pág. 29.

⁷⁷Hernández Lomelí Francisco; Comunicación y Sociedad; “Las oficinas de comunicación social en México; Pág. 63; http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/57-72.pdf (Septiembre 2013).

⁷⁸Óp. Cit.; Pág. 64 (Septiembre 2013).

**Nota: *Serie de principios y normas para orientar el comportamiento de los sistemas y medios de comunicación. Estas políticas deben fijarlas: los órganos de gobierno, las organizaciones profesionales, la ciudadanía y los especialistas en ciencias sociales, y de la comunicación (UNESCO)*; García Cortés, Adrián; Diccionario de Comunicación Social; Siglo Nuevo Editores; México, 1983; Pág. 82-83.

Para López Portillo era de suma importancia que la sociedad u opinión pública tuviera acceso a la información referente a la labor y “acciones” que llevaba a cabo el Gobierno federal, mensajes que se difundían mediante comunicados de prensa.

79

En función de lo anterior, la Dirección General de Información y Relaciones Públicas se convirtió en la Coordinación General de Comunicación Social, instancia que formó parte de la Presidencia de la República.

Ya con Miguel de la Madrid, los cambios en materia de comunicación gubernamental no se hicieron esperar; a la Secretaría de Gobernación se le asignó la tarea de organizar y unificar criterios sobre las políticas y programas en materia de *comunicación social*^{*} en las instancias públicas que formaban parte del Ejecutivo federal.

En enero de 1983 se creó la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, organismo encargado de *“informar oportunamente sobre las acciones que realiza el Primer Mandatario de la Nación y planear y ejecutar campañas de difusión en los medios de comunicación, a fin de dar a conocer las acciones de la Presidencia de la República...”*⁸⁰

⁷⁹Hernández Lomelí Francisco; *Comunicación y Sociedad*; “Las oficinas de comunicación social en México; Págs. 64-65; http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/57-72.pdf (Septiembre 2013).

^{*} *Nota: Proceso por el cual grupo sociales utilizan medios técnicos (prensa, cine, radio y televisión), para transmitir a un gran número de personas heterogéneas y muy diseminadas contenidos simbólicos (RM).- (Colectiva) Transmisión unidireccional de un mensaje a todo público y por todos los medios de difusión disponibles; en este tipo de comunicación no hay respuesta de parte del receptor y sus resultados se miden por los efectos que ésta puede producir;* García Cortés, Adrián; *Diccionario de Comunicación Social*; Siglo Nuevo Editores; México, 1983; Pág. 28.

⁸⁰Hernández Lomelí Francisco; *Comunicación y Sociedad*; “Las oficinas de comunicación social en México; Pág. 66; http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/57-72.pdf (Septiembre 2013).

De igual forma, se creó la Unidad de la Crónica Presidencial, oficina que compartía con la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República objetivos tales como informar lo relacionado a las acciones y actividades del jefe del Ejecutivo Federal, diseñar y ejecutar los programas de comunicación de la Presidencia de la República, así como la difusión –mediante publicaciones- de las actividades de mayor importancia del primer mandatario, entre otros, a fin de asegurar la excelente imagen del presidente de la República.

Finalmente, Carlos Salinas de Gortari determinó que las funciones de comunicación social estarían a cargo de la Presidencia de la República Mexicana, en lugar de la Secretaría de Gobernación. Como segunda medida en la materia, recortó el presupuesto de las oficinas de comunicación en un 50% bajo el argumento de que su supuesta “*función social*” se hacía a un lado cuando su labor la llevaba a cabo mediante el “*manejo de apoyos económicos a los medios de comunicación*” y la “*asignación discrecional de publicidad*”.⁸¹

3.2. Estrategia de comunicación en la Comisión Federal de Competencia

A raíz de la creación del Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI) en 2002, el Estado está obligado a proporcionar a los ciudadanos que así lo soliciten, toda la información sobre las actividades que realizan los servidores e instituciones públicas. El objetivo es garantizar que el derecho a la información sea respetado, las instituciones tienen la obligación de informar y el ciudadano tiene el derecho de ser informado, de solicitar información y recibirla cuando así lo requiera.

⁸¹Óp. Cit.; Pág. 67 (Septiembre 2013).

Para lograr la comunicación entre instituciones y sociedad civil, existen los medios de comunicación, mediante los cuales los funcionarios públicos difunden el quehacer diario de su gestión. De igual forma, los medios informativos tienen el derecho de pedir y recibir esa información.

Los funcionarios públicos tienen la obligación de estar en contacto con los medios de comunicación para lograr crecer en su carrera, por consiguiente, estos se convierten en un instrumento importante para transmitir a la opinión pública lo que realiza la institución gubernamental.

De esta forma, la *comunicación*^{*} se convierte en un instrumento importante para el titular de una dependencia, ya que ésta le permite informar a la opinión pública y simultáneamente hacer *política*^{**}. El funcionario hace política cuando informa a la sociedad, en especial, a los grupos específicos interesados en la información que él maneja, como son, partidos políticos, cámaras empresariales, académicos, etc.

En el sector económico, al hablar de opinión pública, nos referiremos a un tipo de público especializado, con una cultura económica y que se dedica a los grandes negocios, como son las empresas transnacionales que se encuentran en el país y las compañías nacionales que dominan cada vez más el mercado en sus diferentes ámbitos de actividad.

^{*}Nota: Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo); <http://definicion.de/comunicacion/> (Agosto 2013).

^{**}Nota: Relación humana encauzada hacia una tarea conjunta, en torno a una idea o de un dirigente, para alcanzar el poder público en un ámbito territorial, jurídico y colectivo, con el objeto de lograr comunes beneficios. La política se practica, necesariamente, en el más amplio campo de la comunicación social.- (informativa) Fijación de metas, estrategias, estilos y procedimientos de la acción comunicadora para dar noticias, conocimientos e ideas al receptor; García Cortés, Adrián; *Diccionario de Comunicación Social*; Siglo Nuevo Editores; México, 1983; Pág. 82.

Entre los diferentes *públicos*^{*}, se encuentran los grandes empresarios, con una gran capacidad de gestión política y económica, quienes son informados de lo que se realiza en una institución específica.

En el caso de la Comisión Federal de Competencia (Cofeco), este órgano regulador tiene la función de informar a la opinión pública, en específico, a una parte especializada de dicha opinión pública, sobre las investigaciones y estudios que realiza de manera cotidiana.

En un principio y como consecuencia de lo anterior, la estrategia de la Cofeco consistió en utilizar entre los medios de comunicación, aquellos especializados y a las áreas de economía y finanzas, donde dirigía su información pública o comunicados de prensa, es decir, difundía sus mensajes a las secciones de finanzas y economía de los principales periódicos de circulación nacional, las secciones de negocios de los noticieros de radio y televisión, programas de negocios, periódicos especializados en la materia como son *El Economista* y *El Financiero*, entre otros.

No obstante, a la llegada de Luis Acevedo Pesquera como coordinador de Comunicación Social del organismo, la estrategia de comunicación dio un giro a fin de tener un *“cambio radical en cuanto a la presencia mediática de la Comisión”*, consolidando los avances que ya se tenían para mantener dicha presencia en la sociedad mediante una mayor participación en *“televisión... la radio, en muchos de los blogs económicos, que son muy pocos en el país, en los blogs políticos y... en las redes sociales informativas, principalmente las de los periódicos; la prensa de los estados ya recoge nuestra información a través de sus portales”*.⁸²

^{*}Nota: *Colectividad humana que tiene en común experiencias, recuerdos, tradiciones y ciertas condiciones de vida, que no se expresa de manera uniforme y que manifiesta gran variedad.- Es el gran receptor de los medios de comunicación masiva.- No existe un público homogéneo, por lo que debe hablarse siempre de públicos, o de segmentos sociales a los cuales todo objetivo de comunicación debe orientarse sectorialmente;* García Cortés, Adrián; *Diccionario de Comunicación Social*; Siglo Nuevo Editores; México, 1983; Pág. 86-87.

⁸²Entrevista a Luis Acevedo Pesquera, coordinador de Comunicación Social de la Comisión Federal de Competencia (CFC).

La Cofeco ha tenido relación con diversos periodistas y líderes de opinión a quienes mantiene informados sobre la labor, decisiones que toma el Pleno del órgano antimonopolio.

Lo expuesto aquí nos habla de la necesidad de estudiar, describir y analizar una estrategia de comunicación y *relaciones públicas*^{*} con los medios informativos, de observar quién recibe los mensajes emitidos por la instancia pública, debido a que una institución cuando diseña un mensaje, lo hace pensando en quién lo va a recibir, una de las teorías de la comunicación más elemental.

Como parte de la estrategia de comunicación que ha sido aplicada por la oficina de comunicación social de la CFC desde 2009 a la fecha, la cual consiste en lograr consolidar en este país la cultura de la competencia, se han llevado a cabo conferencias de prensa, por cada opinión relevante que la Cofeco da a conocer a los medios de comunicación, a fin de aclarar dudas y explicar a fondo el tema, reforzando así los argumentos emitidos por la institución ante periodistas, quienes difunden el mensaje tal y como se da a conocer por la CFC; no obstante, en algunos otros casos sólo se han emitido comunicados de prensa para dar a conocer el resultado de sus investigaciones.

3.3. La función de la comunicación en las instituciones públicas

Algunos medios de comunicación le han dado un tratamiento diferente a la información emitida por la CFC, dado que se involucran diversos intereses por parte de los agentes económicos implicados en las investigaciones que la Comisión realiza, lo que demuestra que la instancia pública no tiene ningún compromiso o pacto con éstos.

^{*}Nota: Se trata de un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Suelen implementar técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas; <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>; RRPP Net, Portal de Relaciones Públicas, Lic. Natalia Martini. (Agosto 2013).

Otras veces, los líderes de opinión se muestran desinformados ante las investigaciones que lleva a cabo este órgano regulador, por lo que critican a la institución y difunden la información que emiten las empresas involucradas en los procesos que están en manos de la Comisión.

A partir de la actual administración hasta hoy en día se ha planteado como parte de la estrategia de comunicación dar a conocer las opiniones y resoluciones de la CFC de acuerdo a sus argumentos, con la finalidad de afirmar o aclarar que esta institución hace su labor sin tomar en cuenta intereses particulares, preocupándose únicamente por el interés público en los diferentes sectores de la economía mexicana.

3.4. Políticas de comunicación de la CFC anteriores al 2004 (en la administración anterior)

Desde la creación de esta instancia pública las políticas de comunicación social han sido responsabilidad del presidente de la Comisión. De acuerdo con el Reglamento Interior de la Comisión Federal de Competencia publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de octubre de 1993, parte de las facultades del titular de la Comisión Federal de Competencia han sido vigilar que se lleven a cabo las políticas de comunicación de la CFC.

“IX. Ordenar la publicación de las resoluciones completas que emita el Pleno, o bien extractos de aquéllas, así como artículos o de materiales de difusión relacionados con la legislación y las políticas de competencia, en el informe que publique la Comisión. Dicho informe deberá ser anual, por lo menos, y será el órgano oficial de difusión de la Comisión;

*“XII. Emitir los lineamientos en materia de difusión, y autorizar que los comisionados, el secretario Ejecutivo y los servidores de la Comisión participen en eventos o ponencias, cuidando la uniformidad de criterios y políticas de la Comisión, salvo en lo relativo a votos particulares”.*⁸³

En un principio, el primer Reglamento Interior de la CFC publicado en el DOF menciona que únicamente el Presidente de la Comisión es responsable de las políticas de comunicación social de la institución.

Fue hasta el 28 de agosto de 1998 que se publicó un segundo Reglamento Interior de la Comisión Federal de Competencia, en el cual se determina que el titular del órgano antimonopolios delega a la Dirección General de Comunicación Social las funciones correspondientes a estas políticas.

De acuerdo con el Reglamento Interior de la CFC, antes mencionado, la función del Presidente de la Comisión es:

*“XII. Emitir los lineamientos en materia de difusión del desempeño de las funciones de la Comisión, y autorizar la participación de los comisionados, el Secretario Ejecutivo y los servidores públicos de la Comisión en eventos o ponencias relacionados con las facultades de la Comisión, cuidando la uniformidad de criterios y políticas de ésta, salvo en lo relativo a votos particulares”.*⁸⁴

En el mismo Reglamento, título segundo, capítulo quinto, artículo 38, se menciona que corresponde a la Dirección General de Comunicación Social llevar a cabo las funciones en materia de difusión:

⁸³Reglamento Interior de la CFC (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de octubre de 1993); Capítulo III; Artículo 24; Incisos IX y XII.

⁸⁴Reglamento Interior de la CFC (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de agosto de 1998); Título Segundo; Capítulo III; Artículo 22; Inciso XII.

“I. Ejecutar la política de comunicación social y de relaciones públicas que determine el Presidente, de conformidad con las disposiciones jurídicas en la materia;

“II. Formular y proponer al Presidente el programa que dé cumplimiento a la política de comunicación social de la Comisión con base en los lineamientos que al respecto señalen las autoridades competentes;

“III. Diseñar las publicaciones que determine el Presidente;

“IV. Captar, analizar y procesar la información de los medios de comunicación, referente a los acontecimientos de interés de la Comisión, y

“V. Las demás que le atribuye el Presidente”.⁸⁵

3.5. Políticas actuales de comunicación de la CFC

El 27 de noviembre de 2006 en el Diario Oficial de la Federación se publicaron nuevas reformas al Reglamento Interior de la Comisión Federal de Competencia, en las cuales se determinó que la Dirección General de Comunicación Social dejaba de existir, mientras que la Unidad de Planeación y Vinculación de Asuntos Internacionales (UPVAI) sería la encargada de llevar a cabo las políticas de comunicación de la instancia pública.

Es así como en el artículo 34 de dicho reglamento se menciona que corresponde a UPVAI:

“I. Coordinar los programas y preparar los materiales en materia de información, difusión, apoyo y comunicación interna y externa de la Comisión;

“II. Integrar los estudios y reportes necesarios para los informes de difusión del Presidente o de otros funcionarios de la Comisión sobre la aplicación y evaluación de la política de competencia económica;

“VIII. Coordinar la política y programas en materia de comunicación social de la Comisión, conforme a los lineamientos que señale el Presidente;

⁸⁵Reglamento Interior de la CFC (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de agosto de 1998); Título segundo; Capítulo V; Artículo 38.

“IX. Planear, coordinar y supervisar la edición y distribución del informe anual de la Comisión, de las gacetas, de las publicaciones especiales y demás documentos que determine el Presidente para la promoción de la política de competencia;

*“XIV. Dictar las medidas necesarias para el mejor funcionamiento de las unidades administrativas de su adscripción, así como controlar y evaluar el trabajo y los resultados de sus actividades”.*⁸⁶

Cabe señalar que entre las unidades administrativas a su cargo se encuentra la Coordinación de Comunicación Social.

En el Manual de Organización de la Comisión Federal de Competencia publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de julio de 2007, se menciona que la misión de la Coordinación de Comunicación Social (CCS) es: *“Apoyar al Jefe de Unidad y Director de Enlace en la realización de las actividades de comunicación social de la Comisión Federal de Competencia dirigidas a proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados, para contribuir al bienestar de la sociedad”.*⁸⁷

Sus objetivos de acuerdo al mismo documento son: *“Coordinar la elaboración del programa de comunicación social [y] Planear las estrategias de medios de comunicación de la Comisión”*⁸⁸.

Las funciones a realizar por parte de la Coordinación de Comunicación Social, de acuerdo con este manual, son:

- *“Planear eventos que permitan la difusión de las labores y acciones de la CFC hacia el exterior;*

⁸⁶Reglamento Interior de la CFC (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de noviembre de 2006); Artículo 34; Incisos I, II, VIII, IX, XIV.

⁸⁷Manual de Organización de la Comisión Federal de Competencia (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de julio de 2007); Sección 6; Fecha de Emisión: 18-05-2007; Pág. 244.

⁸⁸Ibidem.

- *“Asegurar la provisión de información a los medios de comunicación relacionada con la Comisión y/o en materia de competencia y prácticas de mercado;*
- *“Dar seguimiento al proceso de licitación de la publicación de la gaceta e informe de la Comisión;*
- *“Analizar el contexto informativo en materia de competencia, proponer las actividades que respondan a las necesidades del acontecimiento y evaluar su impacto;*
- *“Coordinar las intervenciones en medios de los funcionarios de la Comisión”.⁸⁹*

De igual forma, en el Manual de Organización antes citado la misión de la Subcoordinación de Comunicación Social (SCS) es: *“Apoyar al Jefe de Unidad, Director General de Enlace y Coordinador en la realización de las actividades de comunicación social de la Comisión Federal de Competencia dirigidas a proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados, para contribuir en el bienestar de la sociedad”.⁹⁰*

Sus objetivos de acuerdo al mismo documento son: *“Realizar eventos que permitan la difusión de labores y acciones de la CFC al exterior [y] Ejecutar las estrategias de medios de la Comisión”.⁹¹*

Las funciones a realizar por parte de la Subcoordinación de Comunicación Social, según el manual son:

- *“Realizar conferencias, entrevistas y comunicados de prensa de la Comisión;*

⁸⁹Ibíd.; Páginas 244-245.

⁹⁰Ibíd.; Pág. 245.

⁹¹Ibidem.

- “Dar seguimiento a las actividades de relación de la CFC con los medios de comunicación a través de la difusión de las publicaciones oficiales de la Comisión;
- “Colaborar en la ejecución de actividades que estratégicamente respondan a las necesidades del acontecimiento y evaluar su impacto;
- “Mantener el resguardo y acceso a la información pública generada por la Presidencia”.⁹²

El cambio entre un reglamento interior y otro, en los cuales el primero determinaba la existencia de una Dirección General de Comunicación, mientras que el segundo documento, transitaba por la modificación de que se creara una Unidad de Planeación y Vinculación de Asuntos Internacionales que tuviera a cargo la política de comunicación del ente regulador, fue “*para mejorar*”, pues de otra forma no hubiera sido posible “*institucionalizar este cambio de visión de los mensajes de la Comisión*”.

Asimismo, “*fue muy importante que UPVAI asumiera el control de la comunicación social con las deficiencias que pueden existir*”, refiriéndose por ejemplo a la comunicación interna, dado que en algunas ocasiones se presentan situaciones en las que funcionarios de un nivel más bajo al de Director General tienen exposiciones públicas, razón por la que se necesita una política que permita “*garantizar una unidad*”.⁹³

⁹²Ibidem.

⁹³Entrevista a Luis Acevedo Pesquera, Coordinador de Comunicación Social de la Comisión Federal de Competencia (CFC).

3.6. Funciones de la oficina de Comunicación Social

En vista de que la Comisión Federal de Competencia es un organismo generador de políticas públicas * “*con repercusiones inmediatas entre la sociedad*”⁹⁴, debido a que las decisiones tomadas por el Pleno de este órgano regulador afecta directamente el ámbito económico, político y social, las funciones del área de comunicación social consisten en informar, dar a conocer a la sociedad y opinión pública la labor del Pleno de la CFC; el resultado de sus discusiones plenarios, sus actividades, acciones y decisiones que la Cofeco toma como parte de las instituciones públicas a nivel federal.

Su primordial objetivo como área radica en informar sobre las decisiones que toma -como ente regulador- a los públicos que componen dicha sociedad, mediante una relación directa con representantes de los medios de comunicación (vía correo electrónico, teléfono, desayunos o comidas, conferencias de prensa y entrevistas).

Del mismo modo, al interior del organismo el área de comunicación social mantiene informado al personal que integra la Comisión sobre la información difundida en los medios de comunicación (periódicos, revistas, radio, televisión e internet) mediante una síntesis y monitoreo informativos en relación con la Comisión Federal de Competencia, su titular, entre otros funcionarios.

* Nota: Las Políticas Públicas son “el conjunto de actividades de las instituciones de gobierno, actuando directamente o a través de agentes, y que van dirigidas a tener una influencia determinada sobre la vida de los ciudadanos”. Pallares señala: las Políticas Públicas deben ser consideradas como un “proceso decisorio”, un conjunto de decisiones que se llevan a cabo a lo largo de un plazo de tiempo... Las Políticas Públicas tienen que ver con el acceso de las personas a bienes y servicios. Consisten, precisamente, de reglas y acciones que tienen como objetivo resolver y dar respuestas a la multiplicidad de necesidades, intereses y preferencias de grupos y personas que integran una sociedad; <http://www.unla.mx/iusunla18/reflexion/QUE%20ES%20UNA%20POLITICA%20PUBLICA%20web.htm>; Universidad Latina de América, IUS Revista Jurídica; Artículo “¿Qué es una Política Pública?”, Domingo Ruiz López y Carlos Eduardo Cárdenas Ayala (Agosto 2013).

⁹⁴Entrevista a Luis Acevedo Pesquera, Coordinador de Comunicación Social de la Comisión Federal de Competencia (CFC).

No obstante, de acuerdo con el Coordinador de Comunicación Social de la CFC, lo anterior es precisamente uno de los asuntos pendientes o en lo que se debe trabajar todavía más debido a que se requiere *“una total homologación entre la comunicación interna y externa a fin de que se pueda mover como individuo y no que se manejen como dos universos que a veces chocan y a veces se unen”*. Reiteró que la Comisión al ser un mismo organismo, debe moverse de manera *“estructurada”*.⁹⁵

La oficina de comunicación social de la CFC lleva a cabo un análisis mensual, trimestral y anual de la información para evaluar la presencia de la institución en los medios de comunicación, lo que le permite visualizar la manera en la que la Cofeco es percibida en el exterior, tanto por la opinión pública, como por las demás instancias de gobierno y organismos internacionales.

Desde hace algunos años (a partir de 2010) esta Comisión cuenta más presencia en medios electrónicos como son la televisión, *“aunque esporádicamente por razones naturales”*, debido a que más que ser cliente, es el ente que regula a las empresas de telecomunicaciones (televisoras); por lo tanto tiene mayor participación en la radio; en muchos de los *blogs** económicos; participa en las redes sociales informativas, *“principalmente las de los periódicos”*; y finalmente en la prensa de los estados que *“recoge nuestra información a través de sus portales”*.⁹⁶

⁹⁵Ibidem.

*Nota: ... Se trata de un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios. Un blog puede servir para publicar de ideas propias y opiniones sobre diversos temas...; <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>; Definición de “Blog”; Wikipedia: La enciclopedia libre (Agosto 2013).

⁹⁶Entrevista a Luis Acevedo Pesquera, Coordinador de Comunicación Social de la Comisión Federal de Competencia (CFC).

Como parte de la *estrategia*^{*} de la oficina de comunicación social de la CFC, más que cuidar la imagen de los comisionados de la Cofeco, se preocupa por cuidar la imagen y credibilidad de la institución. Además de que cumple la función social de mantener informada a la sociedad –en general- sobre todos los asuntos que competen a la Comisión.

- **Objetivos del Coordinador de Comunicación Social de la CFC:**

1. Diseñar, organizar y ejecutar la política, estrategia y programas en materia de comunicación social enfocada en la planeación de actos públicos por parte de funcionarios de esta Comisión, con la finalidad de promover la competencia y libre concurrencia.
2. Analizar el contexto informativo en materia de competencia económica y proponer actividades que respondan a las necesidades de los acontecimientos mediante la evaluación de su impacto entre la sociedad.
3. Asegurar y coordinar la provisión de información pública a los representantes de los medios de comunicación relacionada con la Comisión y/o en materia de competencia económica, mediante la difusión de comunicados de prensa que tendrá como objetivo su respectiva difusión en los medios masivos de comunicación.
4. Elaborar los proyectos de estudios sobre la evaluación cuantitativa y cualitativa de las aportaciones al bienestar del consumidor que hayan generado la actuación de la CFC, para determinar, aplicar y actualizar metodologías de evaluación con el propósito de la eficiente y eficaz operación de la CFC.
5. Coordinar la difusión de las actividades públicas que se realizan en la CFC para garantizar la política de competencia económica entre la sociedad.
6. Difundir la política y los programas en materia de comunicación interna, externa y de comunicación social. Como parte de la estrategia de comunicación, preparar y difundir los materiales de información, apoyo,

^{*}Nota: Se refiere al conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto; <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>; Definición ABC, concepto de "Estrategia" (Agosto 2013).

comunicación y difusión, así como publicar las resoluciones y opiniones en la página Web de la CFC, con el objetivo de forjar la imagen de la Comisión en la opinión pública y transparentar sus actuaciones.

7. Determinar los mecanismos para la implementación de la política de competencia a fin de fortalecerla en todo el territorio nacional, así como definir los enlaces e instrumentos de cooperación con otras autoridades respecto a la ejecución y seguimiento de las acciones que aplique la Comisión.
8. Conducir los mecanismos de información con medios de comunicación en el ámbito nacional e internacional en materia de competencia económica, mediante la articulación de instrumentos y enlaces necesarios, así como con la coordinación de las herramientas de información, divulgación y promoción, además de organizar la participación de la CFC y sus servidores públicos en conferencias, congresos y seminarios, con el objetivo de que la Comisión establezca relaciones institucionales, colabore con otras autoridades y participe activamente en el contexto internacional.

- **Objetivos del Subcoordinador de Comunicación Social de la CFC:**

1. En función de la estrategia de comunicación y programas de la Coordinación de Comunicación Social, difundir y convocar a representantes de medios de comunicación para dar a conocer las labores, actividades, acciones, mensajes, facultades y atribuciones del órgano antimonopolios.
2. Identificar la información pública en materia de competencia económica con reportes, estadísticas, datos, notas informativas, audios y videos, para desarrollar el análisis del contexto informativo.
3. Contribuir en el suministro de información pública relacionada con la Comisión y en materia de competencia económica a los representantes de los medios de comunicación, mediante el envío de documentos públicos, vínculos a fuentes públicas, informes, leyes, reglamentos, entre otros, que tiene como objetivo su difusión para prevenir y eliminar monopolios y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.

4. Participar como enlace con representantes de los medios de comunicación para cubrir sus necesidades informativas con el objeto de proteger el proceso de competencia y libre concurrencia.
5. Garantizar que la información pública generada por la Comisión, como la difusión de comunicados de prensa y otros documentos de interés general, llegue a los representantes de medios de comunicación y a la sociedad.
6. Apoyar en las actividades en las que participa de manera pública la Comisión, las cuales son difundidas en los medios de comunicación.
7. Elaborar los proyectos de estudios sobre la evaluación cuantitativa y cualitativa de las aportaciones netas al bienestar del consumidor que haya generado la actuación de la Comisión.

- **Objetivos del personal operativo de Comunicación Social de la CFC:**

1. Monitoreo de la información que se publica diariamente en medios de comunicación masiva.
2. Elaboración de síntesis informativa diaria.
3. Revisión y seguimiento de reportes y análisis de presencia en medios de comunicación con referencia directa a la Comisión Federal de Competencia, de su Presidente, Ley Federal de Competencia, Reglamento de la Ley, Reglamento Interior de la CFC y de cualquier empleado de esta Comisión.
4. Integración y actualización de carpetas de información pública que emite la CFC.
5. Actualización de bases de datos de los representantes de medios de comunicación.
6. Asistencia en la atención a representantes de medios de comunicación.
7. Administración de los recursos materiales del área.
8. Organización del archivo.
9. Gestión administrativa.

3.7. Cómo se instrumenta la estrategia de comunicación en la Comisión Federal de Competencia

Los primeros cinco años de la administración de Eduardo Pérez Motta como presidente comisionado de la CFC (2004-2009) la oficina de comunicación social fungía como una oficina de Relaciones Públicas, pues mantenía un trato directo con los columnistas, en lugar de relacionarse directamente con los medios de comunicación en general. A la llegada de Luis Acevedo Pesquera, como coordinador de Comunicación Social en 2009, esta segmentación del público se modificó y se determinó resolver la necesidad informativa de la sociedad para ir formando la opinión pública.

“No creo que sean los ‘líderes de opinión’ quienes crean la opinión pública, éstos simplemente lo que generan son segmentos del público... [Por consiguiente] me di a la tarea de romper con ese esquema, de no solamente atender a los líderes de opinión, a los columnistas, sino a atender a la gente más cercana a la sociedad, es decir a los periodistas, a los reporteros”.

Tomando en cuenta que no se podía echar a perder el trabajo que ya estaba hecho, así como el vínculo con los columnistas, quienes a su vez son conductores de los noticieros y programas de negocios, *“había que enlazar todo ello para tratar de crear la pirámide de la teoría de la comunicación que nos permite garantizar una transversalidad de la información y, en consecuencia, desde el ámbito del sector público, generar una política pública en materia de comunicación”.*⁹⁷

⁹⁷Entrevista a Luis Acevedo Pesquera, Coordinador de Comunicación Social de la Comisión Federal de Competencia (CFC).

- **Entradas de información**

Mediante una revisión del contexto informativo en materia de competencia económica se recopila, analiza y clasifica la información pública (de boletines de prensa, reglamentos, leyes, cartas, entrevistas, ponencias, declaraciones, etc.) emitida por las instituciones que laboran conjuntamente con la Comisión Federal de Competencia en programas y acciones diseñadas en para garantizar la política de competencia económica en el país.

- **Salidas de información**

El área de Comunicación Social de la Comisión Federal de Competencia depende directamente de la oficina Unidad de Planeación, Vinculación y Asuntos Internacionales (UPVAI).

Una de las políticas en materia de comunicación social es el envío de información pública a los representantes de los medios de comunicación, tanto a aquellos relacionados con la Comisión y/o en materia de competencia económica, como a todos los demás, mediante la difusión de comunicados de prensa y demás información pública.

Los columnistas que cubren las secciones de negocios y finanzas de los principales diarios de circulación nacional –entre otros periodistas y representantes de medios informativos- a los que se les hace llegar información pública que emite esta Comisión son:

LISTADO DE COLUMNISTAS*

COLUMNA	AUTOR	PERIÓDICO
'Empresa'	Alberto Barranco	El Universal
'Nombres, nombres y nombres'	Alberto Aguilar	El Universal

*Relación actualizada a febrero de 2013.

'Desde el piso de remates'	Maricarmen Cortés	El Universal
'Coordenadas'	Enrique Quintana	Reforma
'Corporativo'	Rogelio Varela	El Financiero
'Activo empresarial'	José Yuste	Excélsior
'Tiempo de negocios'	Darío Celis	Excélsior
'Personaje de renombre'	David Páramo	Excélsior
'Cuenta corriente'	Alicia Salgado	Excélsior
'La gran depresión'	Enrique Campos Suárez	El Economista
'Fortuna y Poder'	Marco Antonio Mares	Milenio Diario
'Cubículo estratégico'	Carlos Mota	Milenio Diario
'Dinero'	Enrique Galván Ochoa	La Jornada
'México S.A.'	Carlos Fernández Vega	La Jornada
'Jaque Mate'	Sergio Sarmiento	Reforma
'La historia en breve'	Ciro Gómez Leyva	Milenio Diario
'El asalto a la razón'	Carlos Marín	Milenio Diario
'Duda razonable'	Carlos Puig	Milenio Diario
'Juegos de poder'	Leo Zuckermann	Excélsior
'Indicador político'	Carlos Ramírez	El Financiero
'Agenda confidencial'	Luis Soto	El Financiero
'Historias de un reportero'	Carlos Loret de Mola	El Universal
'Bucareli'	Jacobo Zabludovsky	El Universal
'Clase política'	Miguel Ángel Rivera	La Jornada
'Uso de la razón'	Pablo Hiriart	La Razón de México
'Heterodoxias'	Otto Granados	La Razón de México
'Convicciones'	Rubén Aguilar	El Economista
'Signos Vitales'	Alberto Aguirre M.	El Economista
'Serpientes y escaleras'	Salvador García Soto	24 Horas
'Estrictamente personal'	Raymundo Riva Palacio	24 Horas
'El observador'	Samuel García	24 Horas
'En privado'	Joaquín López Dóriga	Milenio Diario
'Día con día'	Héctor Aguilar Camín	Milenio Diario
'Epicentro'	León Krause	Milenio Diario
'Razones'	Jorge Fernández Menéndez	Excélsior
'Ventana'	José Cárdenas	Excélsior
'Archivos de poder'	Martín Moreno	Excélsior
'Desde cabina'	Martín Espinosa	Excélsior

Al dente	Ciro Di Costanzo	Excélsior
Sobreaviso	René Delgado	Reforma
Desfiladero	Jaime Avilés	La Jornada
'Visión Financiera'	Edgar Camargo	El Economista
'La gran depresión'	Enrique Campos	El Economista
'Punto de vista'	Isaac Katz	El Economista
'Sin fronteras'	Joaquín López Dóriga Ostolaza	El Economista
'Dinero, fondos y valores'	Víctor Felipe Piz	El Financiero
'Barómetro Financiero'	Rodolfo Navarrete	El Financiero
'Estrategia de negocios'	Marielena Vega	Excélsior
'Riesgos y rendimientos'	Julio Brito	La Crónica de Hoy
'Los pasos de los pesos'	César Castruita	La Crónica de Hoy
'Observador Global'	Emilio Zabadúa	La Crónica de Hoy
'Gente detrás del dinero'	Mauricio Flores	Milenio Diario
'Los capitales'	Edgar González Martínez	El Sol de México
'Economía Informal'	Macario Schettino	El Universal
'Tintero Económico'	Alejandro Villagómez	El Universal
'Engrane'	Adrián Trejo	El Economista
'El privilegio de opinar'	Manuel Ajenjo	El Economista
'Redes de poder'	Alejandro Ramos	El Financiero
'Astillero'	Julio Hernández	La Jornada
'Agenda ciudadana'	Lorenzo Meyer	Reforma
'Ideas y Palabras'	Denise Dresser	Reforma

Los programas de negocios y noticieros a los que se les hace llegar la información difundida por la Cofeco son:

PROGRAMAS DE RADIO *

PROGRAMA	EMPRESA	TITULAR
<i>La Red de Radio Red</i>	Grupo Radio Centro	Sergio Sarmiento
<i>La Red</i>	Grupo Radio Centro	Jesús Martín Espinosa; Elsa González; Rafael Martínez; Rodrigo Domínguez

*Relación actualizada a diciembre de 2012.

<i>Reporte 98.5</i>	Grupo Imagen	Martín Espinosa; Javier Alatorre; Ciro Di Costanzo; Francisco Zea; David Páramo; Carlos Quiroz
<i>La Chuleta</i>	Radio Fórmula	Salvador García Soto
<i>Contraportada</i>	Radio Fórmula	Carlos Loret de Mola
<i>Paola Rojas Informa</i>	Radio Fórmula	Paola Rojas
<i>Imagen Empresarial (Imagen 90.5)</i>	Grupo Imagen	Carlos Mota
<i>Imagen Informativa (Imagen 90.5)</i>	Grupo Imagen	Pedro Ferriz de Con; Jorge Fernández Menéndez; Adela Micha; Guillermo Ortega
<i>Imagen (Domingo)</i>	Grupo Imagen	Héctor Figueroa
<i>En los Tiempos de la Radio</i>	Radio Fórmula	Óscar Mario Beteta
<i>Noticias Radio 13</i>	Radio S.A.	Margarita García; José Luis Arévalo; Carlos Urdiales
<i>Panorama Informativo (Radio ACIR, Azul 89)</i>	Grupo ACIR	Iñaki Manero; Alejandro Cacho; Alejandro Villalvazo
<i>Panorama (Sábado)</i>	Grupo ACIR	Martha Rodríguez
<i>Guillermo Ochoa (Radio ACIR, Azul 89)</i>	Grupo ACIR	Guillermo Ochoa
<i>Enfoque</i>	Núcleo Radio Mil	Leonardo Curzio
<i>Eduardo Ruiz Healy</i>	Radio Fórmula	Eduardo Ruiz Healy
<i>Formato 21 (Radio Centro)</i>	Grupo Radio Centro	Varios
<i>Y Usted ¿Qué Opina?</i>	Grupo Radio Centro	Nino Canún
<i>Antena Radio</i>	Instituto Mexicano de la Radio (IMER)	Héctor Zamarrón; Nora Patricia Jara; Julieta Mendoza; Enrique Lazcano; Mario Campos; Guillermo Rodríguez
<i>Atando Cabos</i>	Radio Fórmula	Denisse Maerker
<i>Imagen Informativa (Imagen 90.5)</i>	Grupo Imagen	Adela Micha
<i>López-Dóriga</i>	Radio Fórmula	Joaquín López Dóriga
<i>Fórmula de la Tarde</i>	Radio Fórmula	Ciro Gómez Leyva
<i>Mario Ávila en Fórmula (Domingo)</i>	Radio Fórmula	Mario Ávila
<i>Raquel Flores en Fórmula (Domingo)</i>	Radio Fórmula	Raquel Flores
<i>Hoy por Hoy (W Radio)</i>	Televisa Radio	Rosario Carmona; Ezra Shabot

<i>Enfoque Radio Mil</i>	Núcleo Radio Mil	Adriana Pérez Cañedo
<i>Noticias con Javier Solórzano</i>	Radio 13	Javier Solórzano
<i>De Una a Tres</i>	Radio Centro	Jacobo Zabłudovsky
<i>88.9 FM Noticias con Diane Pérez</i>	Radio 13	Diane Pérez
<i>Imagen 90.5</i>	Radio 13	Yuriria Sierra
<i>Expediente 13</i>	Radio 13	Jorge Berry
<i>Negocios en Imagen (Imagen 90.5)</i>	Grupo Imagen	Darío Celis
<i>Reporteros Pulsar</i>	Grupo Imagen	Sergio Venegas
<i>El Weso</i>	W Radio	Enrique Hernández
<i>Tarde o Temprano</i>	Radio Fórmula	Enrique Campos y Rafael Cardona
<i>José Cárdenas Informa</i>	Radio Fórmula	José Cárdenas
<i>Enfoque de la Noche (Radio Mil)</i>	Núcleo Radio Mil	Raúl Sánchez Carrillo
<i>Ricardo Rocha en Radio Fórmula</i>	Radio Fórmula	Ricardo Rocha
<i>De la A a la Z</i>	Radio 13	Abraham Zabłudovsky
<i>Fórmula Financiera</i>	Radio Fórmula	Maricarmen Cortés, Marco Antonio Mares y José Yuste
<i>Noticias con Francisco Ramírez</i>	Radio 13	Francisco Ramírez
<i>Enfoque Financiero</i>	Núcleo Radio Mil	Alicia Salgado
<i>Fórmula Detrás de la Noticia</i>	Radio Fórmula	Ricardo Rocha
<i>Don Dinero</i>	Grupo Radio Centro	Alberto Aguilar
<i>Entre Líneas</i>	Grupo Radio Centro	Alberto Barranco
<i>Frente al País</i>	Grupo Imagen	Pablo Hiriart
<i>Noticias MVS</i>	MVS	Carmen Aristegui
<i>Fórmula Fin de Semana</i>	Radio Fórmula	Manuel Feregrino

PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

PROGRAMA/CANAL	EMPRESA	TITULAR
<i>Primero Noticias / Canal 2</i>	Televisa	Carlos Loret de Mola
<i>De 6 a 9 / Canal 13</i>	TV Azteca	Mónica Garza y Alejandro Villalvazo
<i>Noticias Once TV / Canal 11</i>	IPN	Gabriela Calzada; Adriana Pérez Cañedo; Melisa Vega; Leonardo Curzio

*Relación actualizada a diciembre de 2012.

<i>El Empujón / Canal 40</i>	Proyecto 40	Salvador García
<i>Matutino en Corto / Canal 40</i>	Proyecto 40	Juan Pablo de Leo
<i>Milenio Noticias</i>	Milenio TV	Jairo Calixto; Marisa Iglesias; Yuli García; Carlos Puig; Carlos Marín; Ciro Gómez Leyva; Carlos Zúñiga
<i>Informativo 40 Medio Día / Canal 40</i>	Proyecto 40	Andrés Roemer
<i>Noticiero Lolita Ayala / Canal 2</i>	Televisa	Dolores Ayala
<i>Noticias Cadena Tres / Canal 28</i>	Cadena Tres	Francisco Zea; Yuridia Sierra; Pablo Hiriart; Aurora Zepeda
<i>Hechos Meridiano / Canal 13</i>	TV Azteca	Jorge Zarza y Lorena Pérez Jácome
<i>Visión 40</i>	Proyecto 40	Óscar Mario Beteta
<i>A quien corresponda / Canal 7</i>	TV Azteca	Jorge Garralda
<i>A las Tres / Canal 9, Foro TV</i>	Televisa	Paola Rojas
<i>Las Noticias por Adela / Canal 9</i>	Televisa	Adela Micha
<i>Hechos del Siete / Canal 7</i>	TV Azteca	Ramón Fragoso
<i>TVC Noticias / Canal 28</i>	PCTV	Mayte Noriega
<i>Hechos / Canal 13</i>	TV Azteca	Javier Alatorre
<i>Noticiero / Canal 2</i>	Televisa	Joaquín López Dóriga
<i>Informativo 40 noche / Canal 40</i>	Proyecto 40	Jorge Fernández Menéndez
<i>CNN Español</i>	CNN Español	Carmen Aristegui
<i>Alebrijes: Aguila o Sol / Canal 2 (Lunes)</i>	Televisa	Mari Carmen Cortés, José Yuste y Marco A. Mares
<i>Punto de Partida / Canal 2</i>	Televisa	Denisse Maerker
<i>Tercer Grado / Canal 2</i>	Televisa	Varios
<i>Contra Punto / Canal 2</i>	Televisa	Varios
<i>Noti-Fiero / Canal 2</i>	Televisa	Víctor Trujillo
<i>La Entrevista con Sarmiento / Canal 13</i>	TV Azteca	Sergio Sarmiento
<i>Reporte 13 / Canal 13</i>	TV Azteca	Ricardo Rocha
<i>Segunda Edición / Canal 40</i>	Proyecto 40	José Luis Mora
<i>Quinto Poder / Canal 13</i>	TV Azteca	Sergio Sarmiento
<i>En Contexto / Canal 13</i>	TV Azteca	Pablo Hiriart y Jaime Sánchez Susarrey
<i>Poder Financiero / Canal 40</i>	Proyecto 40	David Páramo

<i>Platicando con... / Canal 40</i>	Proyecto 40	Carlos Alazraki
<i>Espiral</i>	IPN	Ricardo Raphael
<i>Entre lo Público y lo Privado / Canal 40</i>	Proyecto 40	Andrés Roemer y Fernanda Tapia
<i>Código 2008 (Domingo) / Canal 40</i>	Proyecto 40	Estela Livera
<i>Economía de Mercado / Foro TV</i>	Televisa	Enrique Campos
<i>Hechos Sábado / Canal 13</i>	TV Azteca	Jaime Guerrero y Gabriela Alcalá
<i>Frente a Frente / Canal 13</i>	TV Azteca	Dolores de la Vega
<i>Noticiero Domingo / Foro TV</i>	Televisa	Alejandro Cacho
<i>Expediente 40 / Canal 40</i>	Proyecto 40	Jorge Armando Rocha
<i>Líderes Mexicanos / Canal 40</i>	Proyecto 40	Raúl Ferráez y Paulina Sodi
<i>Informativo 40 Domingo / Canal 40</i>	Proyecto 40	Yuriria Sierra
<i>Séptimo Día / Canal 40</i>	Proyecto 40	Jorge Fernández Menéndez
<i>Mundo Ejecutivo / Foro TV</i>	Televisa	Crispín Barrera
<i>Todo Personal / Canal 40</i>	Proyecto 40	Jorge Fernández
<i>Palabras Mayores / Canal 40</i>	Proyecto 40	José Cárdenas
<i>Seguridad Total / Canal 40</i>	Proyecto 40	Ana María Salazar
<i>Marcas / Canal 40</i>	Proyecto 40	Mauricio Flores
<i>La Encerrona / Canal 40</i>	Proyecto 40	Manuel López San Martín
<i>Todo Personal / Canal 40</i>	Proyecto 40	Jorge Fernández
<i>A que no sabías / Canal 40</i>	Proyecto 40	Pablo Hiriart
<i>Lo Tomas o lo Dejas / Canal 40</i>	Proyecto 40	Mario Amparo Casar
<i>La Mesa / Canal 40</i>	Proyecto 40	Francisco Martín Moreno; Raymundo Riva Palacio
<i>La Mudanza / Foro TV</i>	Televisa	

La oficina de comunicación social también difunde la información institucional a las mesas de información de diferentes medios de comunicación impresos y electrónicos (periódicos, revistas, agencias, radio y televisión), así como a editores y jefes de información; entre estos medios se encuentran los siguientes:

PERIÓDICOS DE CIRCULACIÓN NACIONAL

- Diario Oficial de la Federación
- Diario de México
- El Economista
- El Financiero
- El Sol de México
- El Universal
- Excélsior
- La Jornada
- Milenio Diario
- Reforma
- Uno más Uno

REVISTAS ESPECIALIZADAS

- Proceso
- América Economía
- Cambio
- Contenido
- Expansión
- Impacto
- Líderes Mexicanos Macroeconomía Metapolítica
- Mundo Ejecutivo
- Nexos
- Poder y Negocios
- Vértigo

PORTALES DE INTERNET

- Universal.com
- Economista.com
- Reforma.com
- Infosel Financiero.com
- Financiero.com
- CNN Expansión

- El Semanario
- Reuters.com
- Invertia.com
- Bloomberg.com
- AP.com
- Notimex.com
- Esmas.com

AGENCIAS DE NOTICIAS

- CNN Expansión
- Reuters
- Bloomberg
- AP
- EFE
- Notimex
- AFP

Toda la información pública emitida por la CFC (comunicados de prensa sobre resoluciones, opiniones, sanciones, etc.) se difunde a través de la página Web institucional www.cfc.gob.mx, en el Micrositio “Comunicación Social” y en la parte principal de la página.

- **Atención a medios (Radio, TV, Prensa e Internet)**

Como parte de las funciones de la oficina de comunicación social del órgano antimonopolios está la atención a representantes de medios informativos mediante correos electrónicos y llamadas telefónicas, con la finalidad de suministrarles la información pública que soliciten para la elaboración de sus notas informativas, columnas y artículos.

*Página Web consultada en septiembre 2013.

Asimismo, se crea y/o fortalece una estrecha relación entre funcionarios del área de comunicación social con reporteros, columnistas, conductores de programas televisivos y radiofónicos, productores, editores, jefes de información y directores de los medios, mediante entrevistas formales e informales, con la finalidad de difundir los programas, logros y la labor de la instancia pública así como de su titular.

LISTADO DE REPORTEROS*

<p>REFORMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gabriela Cabrera • Sara Cantera • Hugo Corzo • Lilián Cruz • Silvia Garduño • Verónica Gascón • Claudia Guerrero • Alma Hernández • Carla Martínez • Verónica Martínez • Dayna Meré • Mónica Ramírez • Karla Rodríguez • Jessika Becerra Ortiz 	<p>EXCÉLSIOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Engee Chavarría • Juliana Fragoso • Diego Ayala • Griselda Barrera • Octavio Cárdenas • Eréndira Espinosa • Roberto Jiménez • Paul Lara • Atezayaelh Torres • Ruth Mata • José de Jesús Guadarrama
<p>EL FINANCIERO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claudia Alcántara • José Antonio Durán • Adrián Arias • Esther Arzate • Alejandra Ramos 	<p>LA JORNADA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antonio Zúñiga • Eduardo Martínez Cantera • Erika Montaña • Miriam Posada • Roberto González

* Listado de reporteros de la fuente actualizada a febrero de 2013

<ul style="list-style-type: none"> • Pablo Chávez • Margarita Solís • Víctor Felipe Piz • Isabel Becerril • Alma López • Ivette Saldaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Susana González • Claudia Herrera • Isabel Rodriguez • Víctor Cardoso • Juan Carlos Miranda • Julio Reyna • Israel Rodríguez
<p>EL UNIVERSAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ramiro Lucero • Alberto Morales • Yanet Aguilar • Noé Cruz • Ricardo Jiménez • Manuel Lombera Martínez • Aida Ulloa • Guadalupe Hernández • Javier Lozano • Fernando Pedrero Coeditor • Rodrigo Venegas • Alejandro Villagómez • Ramiro Alonso • Ricardo Jiménez 	<p>MILENIO DIARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maricela López • Evangelina del Toro • Luis Carriles • Eduardo Huerta • Antonio Arano • Mario Maldonado • Susana Mendieta • Alberto Verduco • Lourdes Flores
<p>LA CRÓNICA DE HOY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rocío Esquivel • Rosa Margarita Jasso • Cecilia Higuera • Alberto Blancas 	<p>LA RAZÓN DE MÉXICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • José María Herrera
<p>EL ECONOMISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claudia Castro • Sofía Macías 	<p>EL SOL DE MÉXICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fernando Aguilar • Bertha Becerra

<ul style="list-style-type: none"> • Felipe Morales • Lourdes Contreras • Raúl Delgado Sánchez • Leonor Flores • Fernando Franco Piña • Lilia González • Luis González • Claudia Juárez • Verónica Macías • Milén Mérida • Jorge Monroy • Roberto Morales • Margarita Palma • Pilar Martínez • Maribel Ramírez Coronel • Laura Vega • Roberto Martínez Peña 	<ul style="list-style-type: none"> • Alejandro Durán
<p>24 HORAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enrique Hernández • Carolina Ruiz 	<p>DIARIO MONITOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omar de Alba • Gabriela Balcázar
<p>UNO MÁS UNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juan Carlos Fonseca • Javier Lino Calderón 	<p>RUMBO DE MÉXICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leticia Paula Cruz
<p>OVACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ernesto Villareal 	<p>EXPANSIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Isabel Ferguson • Adán Gutiérrez • Ana Paula Hernández • Edgar Sigler

<p>EL NORTE (REFORMA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Francisco Cepeda • José Manuel López • Ludivina Ruiz • Palmira González 	<p>NOTIMEX</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayra Martínez • Guadalupe Michaca • Ernesto Montero • Jacqueline Ramos
<p>TV AZTECA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claudia Ivette García Flores • Ana Laura Acevedo • Víctor Manuel Palacios 	<p>OTROS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrick Nixon (Business News Americas en Chile) • Adrián Castillo (IMER) • Pablo Castillo (Noroeste Mazatlán) • Lilia Chacón Alvarado • Edgar Córdoba (El Universal Gráfico) • Nidia Egremy Pinto • Diana Fernández (Revista Virtual Latinoamericana) • Guillermo Espinosa (Canal 22) • Martha Alicia Villela (Radio Fórmula) • Francisco Erik Galicia Lozano (Notimex) • Francisco Gómez (Prensa Internacional Inc.) • Gerardo González (Radiocentro) • Rosy López (MVS Radio) • María Luisa Aguilar (Día Siete) • Alexander Manda (Xinhua) • Mara Rivera Álvarez (Radio 13) • María Teresa Martínez López (Vértigo) • John Moody (The News) • Adriana Morán (Quehacer Político) • Iván Moreno (Grupo Acir) • Haydee Moryera (El semanario, Infosel) • Georgina Navarrete (El Semanario) • Elizabeth Alejandra Oropeza (Empresa Exterior)

	<ul style="list-style-type: none"> • Efrén Páez (Media Telecom) • Citlali Sáenz (MVS Radio) • David Shields (Energía a debate) • Mauricio Torres (Terra Magazine) • Tom Wainwright (The Economist) • Lawrence Wright (The New Yorker) • José K. Zapata
--	---

LISTADO EDITORES Y COEDITORES*

<p>REFORMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rafael Aceves • Iliana Anaya • Alejandro Bazán • Alejandra Camacho • Laura Carrillo • María Córdoba • René Delgado • José Jáuregui • Lázaro Ríos 	<p>EXCÉLSIOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ernesto Rivera Aguilar • Pascal Beltrán del Río • Héctor Rendón
<p>EL FINANCIERO</p> <ul style="list-style-type: none"> • María del Pilar Estandía • Enrique Quintana • Lizbeth Pasillas 	<p>LA JORNADA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emilio Lomas • Ernesto Aroche
<p>EI UNIVERSAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • David Aponte • Ricardo Raphael 	<p>MILENIO DIARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hugo González • Eduardo González

* Listado de editores y coeditores actualizada a febrero de 2013

<ul style="list-style-type: none"> • Jorge Zepeda • Olga Valenzuela • Rossana Fuentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Luis Carriles
<p>EI ECONOMISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carmen Castellano 	<p>LA CRÓNICA DE HOY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guillermo Ortega • Sonia Soto
<p>OTROS</p> <ul style="list-style-type: none"> • René Hernández (CNN) • Adriana Méndez (América Economía) • Verónica Velázquez (Infosel) 	

3.8. Modelo que emplea la agencia especializada Eficiencia Informativa

Eficiencia Informativa es una empresa que tiene como cliente a la Comisión Federal de Competencia desde 2005.

Dentro de la gama de productos y servicios que le brinda a la institución se encuentran los siguientes:

- Diseño de una página Web (Sitio en el que se almacena y clasifica diariamente toda la información recopilada en medios de comunicación impresos y electrónicos).
- Seguimiento diario de notas con mención directa de la Comisión y sus funcionarios en prensa escrita (Envío electrónico).
- Seguimiento diario de ocho columnas en periódicos de circulación nacional (Envío electrónico).

- Envío electrónico de alertas informativas (noticias de interés general para el área de Comunicación Social difundida en periódicos, revistas, portales, radio y tv).
- Envío electrónico mensual, trimestral, semestral y anual del reporte de presencia en medios de la CFC (Análisis de la información).
- Envío electrónico mensual, trimestral, semestral y anual de la base de datos (en Excel) con el total de impactos referentes a la Comisión y sus funcionarios.
- Reporte electrónico del monitoreo de radio y tv (cuatro cortes informativos diarios).
- Reporte electrónico del monitoreo de portales en internet (tres cortes informativos diarios).
- Atención vía telefónica y por correo electrónico para hacerle llegar a la agencia cualquier solicitud de información y/o servicio (mediante el área de 'Atención a Clientes').

3.9. Propuesta para estrategia de comunicación

Se propone una AGENDA DE MEDIOS mediante un análisis semanal que contenga los siguientes puntos:

- *¿Cuál o cuáles temas se abordaron en el transcurso de la semana?*
- *¿Qué se dijo en relación a ese tema?*
- *¿Quién o quienes hablaron sobre ese tema?*
- *¿Qué reacción tuvo o tuvieron las declaraciones anteriores ante la opinión pública?*
- *¿Qué tendencias tienen todas estas opiniones (positiva, negativa o neutra)?*
- *Se ilustrará lo anterior mediante gráficos.*

La metodología a seguir para llevar a cabo lo anterior es aplicando las siguientes teorías:

- *Agenda Setting.*

La importancia de la Agenda Setting para elaborar una *agenda de medios* consiste en que gracias a ésta podemos observar la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre la opinión pública (públicos, audiencias, sociedad en general).

“[La agenda setting está] Apoyada en los mismos desarrollos teóricos que visualizan la influencia de los medios a largo plazo y en las cogniciones, este enfoque se centra en el estudio del impacto de la prensa y de la información política en el público.” ⁹⁸

La función de esta teoría de comunicación radica en que los receptores o público además de recibir la información o mensajes de los medios de comunicación, también adoptan la importancia o énfasis que éstos mismos le dan a los temas que abordan.

Por consiguiente, determina cuáles temas son o deben ser importantes para la opinión pública y cuáles no, dado que la agenda de los medios de comunicación, podría influir en el diseño de la agenda de actores políticos u órganos gubernamentales.

⁹⁸Lozano José Carlos; Teoría e investigación de la comunicación de masas; Pág. 137; Pearson Educación; México 2007.

“Según el enfoque del establecimiento de la agenda, los medios informativos, al seleccionar y jerarquizar la información, influyen de manera indirecta en los receptores. La frecuencia con que se cubren determinados temas, así como su tamaño y colocación en las páginas de un periódico, o en la estructura de un noticiero televisivo o radiofónico, le indican al público qué tan importante es cada uno de ellos... el efecto de la agenda se manifiesta con mayor fuerza en términos del conocimiento sobre el tema... a mayor prominencia en la agenda de los medios, habrá mayor conocimiento del tema entre los receptores...”⁹⁹

Por lo anterior, es importante para la oficina de Comunicación Social de la Cofeco implementar en su estrategia de comunicación herramientas que posicionen los temas que revisa, analiza y resuelve esta instancia pública en la agenda de información relevante que los medios informativos, tanto en prensa escrita como en los noticieros y programas de negocios de radio y televisión, difunden día con día.

Entre dichos instrumentos se encuentran los boletines, conferencias de prensa, desayunos, comidas y reuniones fuera de las oficinas de la Comisión, así como llamadas telefónicas para reforzar lazos con representantes de los medios de comunicación y correos electrónicos para mantener informados a quienes nos cubren como fuente o para aclarar sus dudas, lo que se lleva a cabo en la Coordinación de Comunicación Social de la CFC desde la más reciente administración.

Una manera de conocer la importancia que los medios de comunicación le dan a ciertos temas, para así elaborar como institución una *agenda de medios*, es el análisis de contenido.

⁹⁹Ibíd.; Pág. 142

Como parte de la metodología para lograr lo anterior, se requiere un cuadro de comunicación que nos permita recopilar información referente: a los temas de competencia económica que estudia la CFC, a los funcionarios que integran esta Comisión, y a las resoluciones emitidas por este organismo.

No obstante, conviene tener presente que muchos de estos temas tienen que ver con el sector de las telecomunicaciones, del cual forman parte los mismos medios de comunicación, por lo que al ser temas de alta importancia para las televisoras, radiodifusoras y periódicos, se convierten en temas mediáticos por lo que terminan siendo abordados de acuerdo a sus intereses, independientemente de la labor de comunicación implementada en el área de comunicación social del órgano regulador.

- *Análisis de contenido.*

El Análisis de Contenido parte de la recopilación de información, para después clasificarla, calificarla (como negativa, positiva o neutra) y, finalmente concluir con las observaciones o sugerencias como estrategia. Asimismo, en este se manejan juicios y se consideran todas las partes como un todo, es decir, cada etapa se estudia por separado y, una vez comprendida su esencia, se ordena o coloca como un solo objeto.

Se propone la elaboración de un análisis de la información semanal que se difunde en los medios de comunicación, mediante el cual podamos visualizar los temas referentes a la Comisión Federal de Competencia, la Ley Federal de Competencia Económica y el Presidente, así como el resto del Pleno del órgano antimonopolios, entre otros funcionarios, a fin de precisar la agenda de los medios.

Para llevar a cabo lo anterior se proponen los siguientes modelos:

- *Modelo cuantitativo.*

“Las técnicas de investigación [cuantitativas]... se basan en observaciones cuantificables y susceptibles de tratamiento estadístico. Buscan detectar tendencias generalizables en el comportamiento y actitudes de las personas, de tal manera que cualquier investigador, siguiendo el mismo protocolo de investigación llegue a los mismos resultados.”¹⁰⁰

Con la finalidad de evaluar la información se utilizarán técnicas estadísticas para validar o llegar a un resultado; en este caso se manejarán los totales de impactos tipo de medio (prensa, radio, televisión, portales o internet), por medio (cada uno de los medios impresos y electrónicos), porcentajes de acuerdo a la tendencia (negativa, positiva y neutra), totales de impactos o menciones por autor o líder de opinión, etc.

- *Modelo cualitativo.*

“Las técnicas cualitativas, por el contrario rechazan la cuantificación y la generalización de los hallazgos a grupos muy amplios de individuos. Prefieren profundizar en unos cuantos casos y tratar de llegar a los niveles connotativos y latentes de las personas y de los mensajes de los medios. La entrevista en profundidad (...), la historia oral, la observación participante y los análisis semiótico y estructuralista son técnicas cualitativas”.¹⁰¹

¹⁰⁰Ibíd.; Pág. 10

¹⁰¹Ibíd.; Pág. 11

Con el propósito de hacer un diagnóstico sobre lo *'qué se dice, 'de quién se dice o tema abordado* y *'quién lo dice'*, se llevará a cabo semanalmente un cuadro informativo donde se precisará el autor o líder de opinión que se refiere a esta Comisión, a la LFCE y a sus funcionarios (*quién lo dice*), el concepto o tema al que se refieren (*qué se dice*) la tendencia de los temas abordados durante la semana (si se emiten juicios, argumentos, opiniones o comentarios *negativos, positivos o neutros*), para así evaluar la percepción del mensaje que emite la CFC y aclarar al receptor del mensaje el significado, en caso de que su interpretación este equivocada.

CONCLUSIÓN

Se hizo evidente que tuvo que pasar mucho tiempo para que en México hubiera competencia en los mercados, pues fue a finales de los años ochenta que se dio la apertura comercial en nuestro país, a diferencia de Estados Unidos o de los países que integran la Unión Europea, donde se encuentran los órganos reguladores en materia de competencia más desarrollados en la actualidad.

No obstante a lo anterior, en estos últimos veinte años, luego de la creación de la Ley Federal de Competencia Económica y la Cofeco, hemos ido madurando como Nación en materia de competencia económica, sin embargo, aún falta camino por recorrer.

Es por ello que el órgano antimonopolios sigue trabajando en pro de garantizar la competencia y libre concurrencia en los mercados de todos los sectores que contribuyen al crecimiento económico del país.

Por otro lado, la importancia del área de comunicación social en las oficinas gubernamentales consiste en que, al ser la ciudadanía el principal o más importante receptor o público de los mensajes que éstas dan a conocer como sus políticas públicas, sus logros, su labor del día a día, se convierte en una obligación y, sobre todo, en una responsabilidad informarla sobre cada decisión que las instancias públicas toman, echando mano de todos los recursos con los que éstas cuentan, refiriéndonos a la parte tecnológica, a través de los medios de comunicación existentes (radio, televisión, periódicos, revistas e internet).

La interacción que existe entre los medios de comunicación, quienes incluyen en sus agendas la información que emiten las instituciones públicas mediante boletines de prensa; las oficinas del sector público, que dan a conocer a los ciudadanos o público en general, entre los que se encuentran los representantes de los medios de comunicación, su labor y políticas públicas; y dicha ciudadanía que recibe la información generada y difundida, todo ello permite se cumpla la función de la comunicación de la CFC en este caso, la cual consiste en lograr que un mayor número de personas sepan que existe una Comisión Federal de Competencia, instancia pública que trabaja en beneficio de los consumidores al velar porque se cumpla el proceso de competencia y libre concurrencia, y que no tiene que ver con el deporte en México, sino con la economía de nuestro país.

Asimismo, la interacción entre los organismos públicos, en este caso, entre la Cofeco, los medios de comunicación y el público en general o ciudadanía, permite que se genere la retroalimentación que todas las instancias gubernamentales necesitan para saber si su labor u objetivos se están llevando a cabo.

Lo anterior nos muestra que no sólo es necesario contar con un área de comunicación social, como institución pública, sino ello se convierte en una obligación para todas y cada una de las instituciones que componen al sector público, ya que sin esta área, no se podría llevar a cabo dicha interacción y retroalimentación cíclica entre los tres actores o grupos: el órgano público, los medios de comunicación y la ciudadanía.

Ahora bien, en el caso de la Comisión Federal de Competencia, el objetivo de la estrategia de comunicación que se implementó desde hace poco más de cuatro años se cumplió desde el momento en que la instancia pública ha figurado con más frecuencia en los medios de comunicación.

Actualmente, se hace mención del órgano antimonopolios cuando la ciudadanía se refiere a temas en materia de competencia económica. De igual forma, lo reconocen como una autoridad en el combate de las prácticas monopólicas en los mercados y/o sectores, ya sea en el de telecomunicaciones (por ejemplo, cuando se abordan los temas donde intervienen Televisa, Telmex, Telefónica, etc.), alimentos (por ejemplo, cuando se menciona el tema de la tortilla, pollo, etc.) de la construcción (por ejemplo, cuando se habla de las empresas cementeras), etc.

Uno logro para el área de comunicación social de la Comisión cuando implementó su estrategia fue precisamente que la sociedad-entre ésta los mismos agentes económicos o empresas- reconociera a la CFC como regulador en materia de competencia económica, y no como una instancia relacionada con el deporte en nuestro país.

Por otra parte, el hecho de que se lleve a cabo un estudio a través de un análisis de contenido con la finalidad de concretar una *agenda de medios*, propiciará que de manera efectiva se realice un diagnóstico sobre la manera en la que se visualiza ante los medios de comunicación a la CFC, la forma en la que el organismo lleva a cabo sus funciones, así como el tratamiento que se les da a los temas que éste aborda, ya sea respecto al tipo de investigaciones que realiza o a las resoluciones que emite.

Con lo anterior se podría determinar qué tan viable o funcional resulta la estrategia de comunicación de la Cofeco, si se requieren modificaciones en dicha estrategia, así como los avances obtenidos con ésta, los cuales podrían ser medidos y calificados mediante el análisis de contenido, de esta forma se podría determinar si dicha estrategia funciona o si requiere modificaciones, mediante la misma *agenda de medios*.

Cabe precisar que este trabajo corresponde a la gestión de la Comisión Federal de Competencia (COFECO), institución que a partir del 11 de septiembre de 2013, por mandato constitucional cambió su naturaleza para convertirse en la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE).

Ahora la CFCE es un órgano constitucional autónomo con funciones que se sustentan en el ordenamiento normativo vigente, mismo que está en proceso de modificación.

APÉNDICE METODOLÓGICO

Para la realización del presente proyecto de investigación llevaré a cabo el método “Análisis de contenido”, con los enfoques cuantitativos y cualitativos.

Técnicas de Investigación:

- Desarrollar los antecedentes de las oficinas de prensa en México de 1938 a 1993, fecha en la que se creó la Comisión Federal de Competencia.
- Describir la creación de la oficina de Comunicación Social de la CFC en 1993.
- Explicar las modificaciones en objetivo y funciones de la Dirección de Comunicación Social de la CFC (2004-2013).
- Describir la estrategia de comunicación implementada por el área de Comunicación Social de la Comisión Federal de Competencia, mediante la cual se le da presencia a la institución ante los medios de comunicación.
- Elaborar un listado de medios de comunicación impresos y electrónicos a los que les hacemos llegar la información pública que difunde el área de Comunicación Social de la CFC.
- Elaborar un listado de programas de negocios y noticieros en medios electrónicos (Radio y TV).
- Elaborar un listado de columnistas especializados en temas económicos, quienes interactúan directamente con el área de Comunicación Social de la CFC.
- Realizar gráficos para ilustrar la presencia de la Comisión Federal de Competencia en los medios de comunicación impresos y electrónicos (número de impactos totales) durante los últimos años (2005-2012).
- Analizar el método de trabajo por parte de la coordinación de Comunicación Social de la Comisión Federal de Competencia, destacando la importancia y necesidad de hacer comunicación en las instituciones públicas; de la obligación que tienen estas instancias de informar a un grupo específico

mediante mensajes diseñados a públicos especializados como son los empresarios y periodistas que cubren las fuentes de economía y finanzas de los medios de comunicación.

Para llevar a cabo la investigación:

- Se consultarán fuentes bibliográficas y hemerográficas.
- Se elaborará un listado de impactos totales en medios de comunicación impresos y electrónicos (2005 a 2012).
- Se llevará a cabo un análisis de contenido sobre los temas más difundidos por el área de Comunicación Social de la CFC.
- Se realizarán gráficos para ilustrar la presencia de la Comisión Federal de Competencia en los medios de comunicación impresos y electrónicos durante los últimos años (2005-2012).
- Se desarrollará un marco conceptual o glosario de términos.

BIBLIOGRAFÍA

- Autores varios; Estudios en torno a la Ley Federal de Competencia Económica; Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas; 1994; 153 páginas.
- Baena Guillermina; Metodología de la investigación; Grupo Patria Cultural; 2002; 181 páginas.
- Carreño Carlón, José; Para entender los medios de comunicación; Nostra Ediciones, 2007; 84 páginas.
- García Cortés, Adrián; Diccionario de Comunicación Social; Siglo Nuevo Editores; México, 1983.
- D. Hansen Roger; La política del desarrollo mexicano; Vigésima edición; Siglo XXI Editores; 1991; 340 páginas.
- Eco Umberto; Cómo se hace una tesis; Vigésimo tercera edición; Editorial Gedisa, S.A.; 1999; 267 páginas.
- García Reyes Miguel y Agudelo De Latapí María Mercedes; Ajuste estructural y pobreza; Fondo de Cultura Económica; Capítulo V: “El ajuste estructural en México y sus implicaciones económicas”; Pp. 335-363.
- González Reyna Susana; Manual de redacción e investigación documental; Cuarta edición; Trillas; 1990; Pp. 89-177.
- Lozano José Carlos; Teoría e investigación de la comunicación de masas; Segunda edición; Pearson Educación; México; 2007; 248 páginas.
- Krauze Enrique; La presidencia imperial; Tusquets Editores México, S.A de C.V.; 1997; 555 páginas.
- Thomson David; Historia Mundial de 1914 a 1968; Fondo de Cultura Económica; 1959; Pp. 218-249.

HEMEROGRAFÍA

- Poder Ejecutivo, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; Diario Oficial de la Federación; Tomo CDLXXI; N° 18; Pág. 9; México D.F. 24 de diciembre de 1992.
- Javier Mondragón; “Derecho, política y economía: Competencia económica”; Reforma; México; 11 de febrero de 2013; Sección Negocios, pág. 4; Año 20 Número 6,990.
- Exposición de Motivos (creación de la LFCE).
- Decreto de creación de la Comisión Federal de Competencia (Expedido por el Poder Ejecutivo el 22 de diciembre de 1992).
- Ley Federal de Competencia Económica (Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992).
- Ley Federal de Competencia Económica (Primera reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de junio de 2006).
- Ley Federal de Competencia Económica (Segunda reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de mayo de 2011).
- Ley Federal de Competencia Económica (Tercera reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 09 de abril de 2012).
- Manual de Organización (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el miércoles 11 de julio de 2007).
- Reglamento Interior de la CFC (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de octubre de 1993).
- Reglamento Interior de la CFC (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de agosto de 1998).
- Reglamento Interior de la CFC (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de noviembre de 2002).
- Reglamento Interior de la CFC (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de noviembre de 2006).
- Reglamento Interior de la CFC vigente (Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 02 de noviembre de 2012).

INTERNET

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_econ%C3%B3mica_de_M%C3%A9xico_\(1940-2006\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_econ%C3%B3mica_de_M%C3%A9xico_(1940-2006))(Artículo “Historia Económica de México (1940-2006): Época del Neoliberalismo”; Wikipedia: La enciclopedia libre).
- www.espaciosjuridicos.com.ar/archivos/BRETTON.doc (Artículo “Bretton Woods”).
- <http://alainet.org/active/12608&lang=es> (Artículo “En los orígenes de las instituciones de Bretton Woods” por Eric Toussaint).
- www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r3020.DOC (Artículo “Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio”).
- www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/10/.../pr14.pdf(Artículo “Comercio Exterior”).
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_Nacional_de_Ciencia_y_Tecnolog%C3%ADa_\(M%C3%A9xico\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_Nacional_de_Ciencia_y_Tecnolog%C3%ADa_(M%C3%A9xico))(Artículo “Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología”; Wikipedia: La enciclopedia libre).
- http://es.wikipedia.org/wiki/Gabinete_de_Carlos_Salinas_de_Gortari
- <http://www.cfc.gob.mx/images/stories/Noticias/documentos/reglamentointerior02-nov-12.pdf> (Reglamento Interior de la Comisión Federal de Competencia).
- <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/932> (Artículo “Análisis de contenido como método de investigación”).
- http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/57-72.pdf (Artículo “Las oficinas de comunicación social en México” de Hernández Lomelí Francisco; Comunicación y Sociedad).
- <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/74/pr/pr7.pdf> (Artículo “El Programa Nacional de Solidaridad”, por Carlos Rojas Gutiérrez).
- <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/rap/cont/55/doc/doc9.pdf> (Artículo “Plan Global de Desarrollo 1980-1982”, presentación de la Secretaría de Programación y Presupuesto).

- http://larouchepub.com/spanish/other_articles/2004/Memoria_JoLoPo/03PlanIndustMexico.html (Artículo “Un plan ambicioso para industrializar a México”, por Dennis Small).
- <http://www.cfc.gob.mx/index.php/cfc-quienes-somos/mision-y-vision-cfc> (Página de la Comisión Federal de Competencia).
- http://www.cfc.gob.mx/images/stories/Leyes/compendionormativo/2013/Compendio_CFC_mayo_2013.pdf (Página de la Comisión Federal de Competencia; Compendio Normativo).
- <http://definicion.de/comunicacion/> (Definición del concepto “comunicación”).
- <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>(RRPP Net, Portal de Relaciones Públicas “Definiendo las Relaciones Públicas”, por Lic. Natalia Martini).
- <http://www.unla.mx/iusunla18/reflexion/QUE%20ES%20UNA%20POLITICA%20PUBLICA%20web.htm> (Universidad Latina de América, IUS Revista Jurídica; Artículo “¿Qué es una Política Pública?”, Domingo Ruiz López y Carlos Eduardo Cárdenas Ayala).
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>; (Definición de “Blog”; Wikipedia: La enciclopedia libre).
- <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php> ; (Definición ABC, concepto de “Estrategia”).

OTRAS FUENTES

Entrevista presencial a Luis Acevedo Pesquera, Coordinador de Comunicación Social de la Comisión Federal de Competencia (Desde 2009).