

1934

Primer Escuela de Periodismo. La plata Argentina

1949

Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Ciudad de México

1951

UNAM Periodismo. Ciudad de México

1960

IBERO Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Ciudad de México.

- Año clave en investigación.

1960 - 1970

Algunas Universidades Públicas y Privadas empezaron a impartir la licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

- La carrera se convierte en una moda que dio origen a varios estigmas.

1971

Se abre la carrera de Comunicación en el ITESM Campus Monterrey.

1976

Año axial en la historia de la Academia Mexicana de Comunicación.

- Se funda la CONEICC

- Primer postgrado en Comunicación en la IBERO

1977

Reglamentación del derecho a la información.

1979

UANAM Primera maestría en Comunicación.

1980

Televisa seriamente contempló la posibilidad de abrir su propia universidad. La señal fue muy clara. El principal consorcio televisivo del país rechazó a los egresados de la licenciatura en comunicación o carreras afines por considerarles sobreideologizados.

Los investigadores de la comunicación en México repararon en la necesidad de introducir nuevos cuestionamientos con el propósito de reorientar el horizonte reflexivo de las ciencias de la comunicación.

1989 - 1993

Intenso cabildeo para la aprobación del TLC

En el periodo comprendido entre 1989 y 1993, las universidades operaron como únicos proveedores de acceso a Internet en México.

1990

A comienzos de la década de 1990, algunos académicos e investigadores de la comunicación, como Guillermo Orozco Gómez (1992: 116), oportunamente advirtieron que el panorama que presentaban los estudios de comunicación en México definitivamente resultaba crítico.

Algunos académicos e investigadores de la comunicación, como Guillermo Orozco Gómez

Oportunamente advirtieron que el panorama que presentaban los estudios de comunicación en México definitivamente resultaba crítico

En el marco de la XXX Asamblea General del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), evento que se llevó a cabo una encuesta a un grupo representativo de académicos e investigadores de las ciencias de la comunicación: El 79% de los encuestados expresó que los programas de estudio de las carreras de comunicación proporcionaban una cuestionable preparación.

Víctor Gordo abandonó Televisa y en Estados Unidos emprendió sus estudios en imagen pública, consiguiendo el reconocimiento de la Association of Image Consultants International como consultor en imagen pública.

Se registró un significativo incremento en el número de escuelas y universidades en México que empezaron a impartir la licenciatura en ciencias de la comunicación

Tanto en México, como en la mayor parte de América Latina, Internet todavía no admitía aplicaciones de carácter comercial.

1991

En 1991, Carlos Salinas de Gortari, quien se desempeñó como presidente de México en el periodo 1986-1994, contrató los servicios de la empresa Public Strategies para convencer a legisladores demócratas de las ventajas que reportaría a la economía de los Estados Unidos la celebración del Tratado de Libre Comercio con México (TLC).

En *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación en México*, texto publicado en el año de 1991, Raúl Fuentes consigna que apenas el 3.7% de los textos clasificados como documentos de investigación de la comunicación por el Centro de Documentación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), correspondían al tema de tecnologías de investigación.

1992

En 1992 fue fundada la Academia Mexicana de Relaciones Públicas. En 1995 ese organismo adoptó una nueva denominación: Academia Nacional de Relaciones Públicas y es una de las asociaciones que forman parte del Consejo Nacional de la Publicidad. También en ese mismo año fue fundada la Asociación Mexicana de Agencias Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP).

1993

Hasta el año de 1993 el uso de Internet en México prácticamente estuvo restringido a aplicaciones de carácter científico y de investigación.

El 18 de enero de 1993 el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), se convirtió en la primera institución gubernamental que logró establecer un enlace dedicado a Internet.

De acuerdo con el investigador Daniel Prieto Castillo -citado por el investigador Marcelino Bisbal- en 1993 el número estimado de estudiantes de la licenciatura en ciencias de la comunicación en América Latina ya ascendía a 150 mil.

1994

El primer proveedor comercial de servicios de Internet en México inició sus operaciones en el año de 1994.

En el año de 1994, algunas empresas realizaron los trámites necesarios para obtener los primeros dominios ".com.mx".

En 1994 los investigadores de la comunicación en México observaban una relativa indiferencia hacia el tema de Internet

TLC concretado en 1994

1995

En 1995 en el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey publicamos en línea el primer número de *Razón y Palabra* (<http://www.razonypalabra.org.mx>) la primera revista www en América Latina dedicada al análisis de temas diversos de comunicación.

En 1995 se registró un significativo incremento en el número de empresas comerciales que tramitaron dominios ".com.mx". El 10 de octubre de ese año, de acuerdo con información de NIC-México, el número de dominios destinados a propósitos comerciales ascendió a 100, superando por primera vez al número de los dominios asignados a instituciones educativas (85).

En 1995 se denominó la Academia Nacional de Relaciones Públicas y es una de las asociaciones que forman parte del Consejo Nacional de la Publicidad.

1996

En 1996 los miembros de AMCI decidieron modificar el nombre de ese organismo y cambiaron la razón social, adoptando en lo sucesivo el nombre de AMCO (Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales).

En 1996 fue publicado el estudio "Similitudes, diferencias y perspectivas de la práctica de las relaciones públicas en Canadá, Estados Unidos y México", el cual fue realizado por ZIMAT / Cinco, bajo la dirección del Licenciado Bruno Newman.

1996 desarrollamos el primer sitio WWW de PEMEX Corporativo, el cual nuevamente diseñamos en el año de 1998.

En el mes de junio de 1996 iniciamos el desarrollo de las primeras páginas WWW de la Presidencia de la República.

El primero de septiembre de 1996 empezamos a operar el Sistema Internet de la Presidencia de la República al publicar en la red el Segundo Informe de Gobierno del Presidente Ernesto Zedillo.

1997

AMCO realizó un diagnóstico sobre el panorama laboral de los comunicadores organizacionales en México, para identificar las posibles áreas de oportunidad profesional. Los resultados del estudio fueron presentados durante el Encuentro Anual de AMCO, en noviembre de 1997.

A partir de 1997 el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey asumió el desarrollo del sitio WWW de la Cámara de Diputados.

En 1997 logramos introducir en el plan de estudios de la licenciatura en ciencias de la comunicación del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México las primeras asignaturas dedicadas al estudio de Internet.

Burson-Marsteller México comenzó a ofrecer servicios de cabildeo en el año de 1997,

En 1997 el PRI perdió la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados.

1998

1998 nos hicimos cargo de la administración del sitio WWW de la Cámara de Senadores.

1998 los concesionarios de la radio y televisión emprendieron una intensa campaña de desprestigio a la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social, calificándola como “Ley Mordaza”.

1999

Victor Gordo, En 1999 publicó *El poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad.*

2000

De acuerdo con el reporte anual que elaboraba la revista *Adcebra*, en el año 2000 las agencias de relaciones públicas facturaron 474 millones de dólares.

En el año 2000 la AMCO emprendió un nuevo diagnóstico. El líder del proyecto fue el Licenciado Jesús González Almaguer, entonces Presidente de AMCO, quien egresó de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Acatlán (ENEP), quien actualmente labora en la Universidad Anáhuac.

La decadencia de la “presidencia imperial” marcó también el ocaso de los viejos operadores políticos. Durante las elecciones federales del año 2000, las cuales permitieron desalojar al Partido Revolucionario Institucional (PRI) de la presidencia de México,

Colegio de Consultores en Imagen Pública, institución educativa que se fundó en el año 2000 en la Ciudad de México.

2001

En el año 2001 ya operaban en México más de cincuenta agencias de relaciones públicas, las cuales facturaron 600 millones de dólares, a pesar de la aguda recesión que ese año enfrentó la economía mexicana.

Según el licenciado Carlos Bonilla, uno de los más destacados expertos en relaciones públicas en México, actualmente en 36 escuelas o universidades de América Latina se imparte la licenciatura en relaciones públicas o la correspondiente especialidad.

el cabildeo se ha convertido en una práctica recurrente en México. Particulares, importantes empresas, partidos políticos, organismos gubernamentales y organismos no gubernamentales, con mayor frecuencia recurren a los servicios profesionales de agencias de relaciones públicas especializadas en cabildeo o a cabilderos independientes.

En febrero de 2001, Lerdo de Tejada ya figuraba como socio de la firma "Lobbying México". De acuerdo con Luis Antonio Godina, ex diputado del PRI y socio de Lerdo de Tejada en la referida firma:

"El cabildeo no es sólo un proceso de negociación. No se trata de que le presente a tu cliente al senador o al gobernador para que se entiendan entre ellos. Eso no es profesional. Quien requiere interlocución con los poderes necesita elementos básicos para convencer y estudios que sustenten su pretensión para ofrecerle las debilidades o fortalezas del proyecto a quien va a tomar la decisión. Lo demás no es lobbying y es cosa de farsantes (Scherer Ibarra, 2001: 19).

En cambio para Alisa Chelminsky, quien entonces se desempeñaba como directora de Burson-Marsteller México, los verdaderos profesionales del cabildeo deben proceder de forma totalmente opuesta a la descrita por Luis Antonio Godina:

"lejos de la idea tradicional del lobista que llega al Congreso y aborda a los legisladores. Nosotros pensamos que los afectados, nuestros clientes, tienen que negociar directamente con ellos. Nuestra tarea es preparar el escenario y estrategia (...) *el cabildeo* [12](#)es, en última instancia, una herramienta de la comunicación" (Scherer Ibarra, 2001: 19).

Con respecto al número de usuarios de Internet en México, éstas son las cifras que reportaban algunos de los principales especialistas en el 2001:

Nomb re	Cargo	Cuentas de Internet	Total usuarios de Internet en México
Marco Rome ro	Gerente de Mercadotecnia de MCM Telecom.	1.9 millones. 1.843 millones son cuentas de dial up y 57,000 están conectadas por circuitos dedicados, cable módem e ISDN. Sólo 9% de las cuentas son gratuitas.	4.5 millones
Rodri go Martín ez	Subdirector de Mercadotecnia de Productos de Avantel	1.8 millones	No hay una cifra precisa.
Mathi as Deche lette	Director general de Netvalue México	No indicó	A finales del 2000 había 3.5 millones

Gabriel Moreno	Analista señor de Internet y Transmisión de Datos de Select IDC	2.6 millones de cuentas. 1.9 son cuentas pagadas.	2.8 millones
Alejandro Pisanty	Coordinador de Educación a Distancia de la UNAM, presidente de la Sociedad Internet de México.	No indicó	3.5 millones
Enrique Díaz	Director general de Estudios Técnicos Investigación y Desarrollo de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel)	Desconoce las cifras de cuentas que hay en el país.	3.2 millones, el 60% está concentrado en el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey.

Fuente: Nuestra tabla fue elaborada con base en información que fue publicada en la revista *Net@* Número 126, correspondiente al 30 de abril de 2001, página 8

Algunos especialistas estiman que en el año 2004 habrá 9.5 millones de usuarios de Internet en México.

De acuerdo con Julio César Margáin y Compéan (2001:3), responsable del Sistema e-México, los principales objetivos del gobierno de Vicente Fox en materia de Internet son:

"Reducir la brecha digital entre México y el mundo; entre el gobierno, las empresas, las familias; incrementar la penetración y cobertura de servicios como telefonía e Internet, así como servicios afines; eliminar barreras de acceso a la información, el conocimiento, los servicios y los mercados; facilitar el acceso a diversos servicios como salud, educación, comercio, y los servicios y trámites del gobierno; incorporar a las pequeñas y medianas empresas, así como a los microproductores artesanales y de diversas actividades regionales en la denominada nueva economía; eliminar cadenas de intermediarios que no agreguen valor a las actividades productivas y comerciales de las empresas; difundir nuestra riqueza pluricultural, así como los atractivos naturales y turísticos que México ofrece al mundo".

En la primera etapa del Sistema e-México el gobierno pretende integrar los esfuerzos de diversas dependencias e instituciones públicas y privadas para desarrollar servicios y contenidos en línea de e-Gobierno, e-Educación, e-Salud, y e-Comercio.

Modificar la forma como el gobierno se comunica con la ciudadanía.

Durante los primeros días de enero de 2002 empezó a operar el sistema de información en línea "Tramitanet", el cual simplificará la realización de un considerable número de trámites administrativos a la ciudadanía, y seguramente podrá erradicar muchas prácticas de corrupción de servidores públicos.