



DE LA
**PUBLICIDAD
EN MÉXICO**

Carola García Caluero

Diseño de la portada: Arturo Rodríguez

Diseño de interiores y cuidado de la edición: Media Comunicación

D.R. © Carola García Calderón

La edición marzo del 2000

D.R. © Media Comunicación, S.A. de C.V.

ISBN: 968—7608—06—4

Impreso y hecho en México

Printed and made in Mexico

<i>Introducción</i>	5
La publicidad: mecanismo creador de deseos.	19
La publicidad en el proceso productivo y el proceso de producción de publicidad	22
La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana	37
La imagen de la publicidad en la sociedad contemporánea.	58
La industria publicitaria en México	77
La inversión publicitaria	80
Las agencias	81
Los anunciantes	89
Los medios.	95
La incidencia de la publicidad en la formación de hábitos de consumo	104
La investigación de los consumidores	104
El gasto en investigación de mercados en México	106
La repercusión social	111
El consumo de refrescos	116
El consumo de bebidas alcohólicas	123
La participación política de la industria publicitaria	135
Del reconocimiento a la acción. Las organizaciones de los publicistas	137
La integración de los intereses de anunciantes, publicidad y medios.	145

El papel regulador del Estado	157
Antecedentes	160
La protección al consumidor	177
Los rumores ante la Ley General de Salud.	183
El Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad.	189
La desregulación neoliberal de la publicidad	199
Regular menos, para regular mejor	202
La concertación y el papel de la IAA	213
¿Hacia la autorregulación?	226
Perspectivas de la publicidad ante la globalización y el libre comercio.	237
La publicidad ante el Tratado de Libre Comercio	245
El retiro del Estado y su responsabilidad social	252
El nuevo reglamento de publicidad	258
<i>Bibliografía</i>	267
<i>Leyes y Reglamentos</i>	273
<i>Códigos de Ética</i>	275
<i>Revistas</i>	277
<i>Periódicos</i>	279