



Trabajo final para la obtención del grado de  
**Magíster en Comunicación Política y Asuntos Públicos**  
**Universidad Adolfo Ibáñez**

Tesina

**La Interconexión entre la comunicación publicitaria y  
los eventos sociopolíticos**

Alumna:

Natalia Inzulza Brajovic

Profesora guía:

Barbara Fuentes Baranao

Julio, 2023

## Tabla de contenido

I. Resumen .....	3
II. Introducción .....	4
III. Pregunta de investigación, objetivo y metodología.....	8
IV. Marco teórico .....	14
Influencia de la comunicación publicitaria en la esfera social.....	14
Valores sociales de la comunicación publicitaria.....	15
La dimensión ciudadana.....	19
Blackout publicitario.....	25
Cuál es el rol comunicación publicitaria.....	28
Hablar desde el propósito de la marca .....	29
Evolución de la comunicación publicitaria.....	32
Qué ha cambiado en la industria .....	33
Una visión de la comunicación publicitaria .....	42
Comunicación publicitaria y el desborde social: Una mirada a la región.....	43
Comunicación publicitaria y eventos sociopolíticos en chile .....	49
V. Análisis de la información .....	55
VI. Conclusiones .....	74
VII. Referencias bibliográficas .....	78

## I. RESUMEN

El presente trabajo de investigación, aborda cómo la comunicación publicitaria ha adquirido un rol activo y representativo de la sociedad a partir de su vínculo con el contexto social en que se desarrolla. Para indagar y profundizar el tema investigado, se desarrolla un análisis a través de datos bibliográficos, análisis de contenido publicitario y entrevistas con expertos. Luego, se exponen resultados de los análisis y conclusiones, exponiendo los hallazgos obtenidos del trabajo de investigación y cómo estos influyen en el desarrollo de la comunicación publicitaria. En síntesis, se aduce que, en un escenario sociopolítico volátil es fundamental comprender el rol de la comunicación publicitaria y cómo esta va adaptando sus criterios en función de las necesidades representativas de la esfera social. Se concluye que, estamos hoy frente a un ciudadano que espera que las marcas sean entes que los acompañen y no que los desafíen, y por tanto, esperan que se desarrolle una comunicación bidireccional que, además, respete el entorno en el que se desenvuelve.

**Palabras clave:** Comunicación publicitaria, contexto social, escenario sociopolítico, esfera social, criterios publicitarios.