

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

CURSO 2024-2025

**¿Existen *Insights* publicitarios universales? Un análisis
de la publicidad global.**

Trabajo: disertación

CAROLINA LÓPEZ JARDÓN

Tutor académico: Luis Miguel Rodrigo Benito

SEGOVIA, julio de 2025

Resumen/Abstract:

Este trabajo investiga la existencia de *insights* publicitarios universales. A través de una revisión teórica exhaustiva de las teorías sobre valores, motivaciones y necesidades humanas (Schwartz, 1992/2012; Hofstede, 1980/2001; Inglehart & Welzel, 2003/2005; Neel et al., 2016; Ekman, 1992) se crea un modelo de análisis de contenido para campañas internacionales que ha permitido identificar patrones recurrentes en la publicidad global. Los resultados de la investigación muestran que ciertas necesidades predominan en las campañas analizadas, lo que indica que las marcas globales tienden a apoyarse en motivaciones de alcance universal para garantizar la conexión emocional con las diferentes audiencias. Aun con lo anterior, la universalidad de estos *insights* debe entenderse como una estrategia flexible, es decir, no como una garantía absoluta, ya que su significado y eficacia pueden variar dependiendo del contexto cultural. Por otra parte, este estudio plantea como principal limitación la imposibilidad de analizar el impacto real de estos mensajes en diferentes países, lo que se debe a la falta de recursos y datos empíricos sobre los resultados de recepción intercultural de las campañas.

Palabras clave: Necesidades Universales; Análisis de *spot*; *Insight* publicitario; Publicidad global.

This study investigates the existence of universal advertising insights. Through an exhaustive theoretical review of theories on values, motivations, and human needs (Schwartz, 1992/2012; Hofstede, 1980/2001; Inglehart & Welzel, 2003/2005; Neel et al., 2016; Ekman, 1992), a content analysis model for international campaigns was developed, enabling the identification of recurring patterns in global advertising. The research findings show that certain needs predominate in the campaigns analyzed, indicating that global brands tend to rely on universally relevant motivations to ensure emotional connection with diverse audiences. Nevertheless, the universality of these insights should be understood as a flexible strategy rather than an absolute guarantee, since their meaning and effectiveness may vary depending on the cultural context. Furthermore, the main limitation of this study is the inability to analyze the real impact of these messages in different countries, due to a lack of empirical data on the acceptance and intercultural reception of the campaigns.

Keywords: Universal Needs; Spot Analysis; Advertising Insight; Global Advertising

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Revisión de la literatura	5
2.1 <i>Introducción</i>	5
2.2 <i>Consumer insight e insight universal</i>	6
2.3 <i>Valores y cultura: el nivel macro</i>	7
2.3.1 Schwartz (1992/2012): 10 valores universales	8
2.3.2 Hofstede (1980/2001): seis dimensiones culturales	12
2.3.3 Ronald Inglehart y Christian Welzel (2003/2005): Cambio de valores y modernización	15
2.4 <i>Motivaciones y necesidades: nivel individual</i>	17
2.4.1 Fundamental Social Motives (Neel et al., 2016)	18
2.4.2 Universalidad de las emociones básicas (Ekman, 1992)	21
2.4.3. Principios Universales de Influencia (Robert Cialdini, 2001)	23
3 Marco teórico	25
3.1 <i>Síntesis integradora</i>	27
4 Propuesta de modelo analítico para el análisis empírico	30
5 Metodología	32
5.1 <i>Diseño general del estudio</i>	32
5.2 <i>Pregunta y objetivos</i>	32
5.3 <i>Muestra</i>	33
5.4 <i>Unidad y categorías de análisis</i>	33
6 Análisis de contenido	34
6.1 <i>Sector tecnológico</i>	35
6.2. <i>Sector Automoción</i>	36
6.3 <i>Sector Cuidado personal</i>	37
6.4 <i>Sector FMCG</i>	38
6.5 <i>Sector textil</i>	39
6.6 <i>Sector entretenimiento</i>	40
6.7 <i>Discusión</i>	41
7 Conclusión	43
8 ANEXO	44
9 Fuentes documentales	46

1. Introducción

Según Scholte (2005), “las comunicaciones globales se han convertido en un rasgo definitorio de la globalización contemporánea, permitiendo la transmisión inmediata de información e ideas a través de grandes distancias”, lo que plantea una nueva realidad para las marcas internacionales, que ahora se enfrentan al reto de diseñar campañas capaces de conectar con públicos culturalmente diversos, pero que también ofrece la oportunidad de identificar elementos comunes que trascienden las diferencias locales y permitan aprovechar el proceso de globalización.

En este contexto, surge una cuestión central para el sector publicitario: ¿existen *insights* publicitarios universales que puedan ser utilizados por marcas globales para conectar con audiencias de diferentes países? Para abordar esta pregunta de investigación, en el presente trabajo se realiza una revisión teórica de los principales modelos sobre valores, motivaciones y necesidades humanas para seleccionar únicamente aquellas teorías con validación empírica y relevancia para la comunicación intercultural. Posteriormente, y en base a esta revisión, se ha elaborado una hoja de codificación (modelo analítico) que recoge las dimensiones clave identificadas en la literatura y se utiliza como herramienta para el análisis de contenido de campañas globales de marcas internacionales.

La metodología empleada combina la revisión teórica con un análisis de contenido cualitativo de una muestra de *spots* publicitarios internacionales, cada uno de los cuales, ha sido analizado utilizando la hoja de codificación generada, permitiendo identificar la presencia de necesidades universales, emociones básicas y las tácticas de persuasión empleadas.

Entre los principales resultados, se observa que los *spots* analizados tienden a apoyarse principalmente en necesidades universales como la conexión social y la satisfacción individual, mientras que la seguridad aparece de forma significativa en contextos de vulnerabilidad y la necesidad de orden apenas se utiliza, lo que explica, unido al predominio de emociones positivas como la alegría y la sorpresa, y el uso de técnicas de persuasión basadas en la simpatía y la prueba social, que se priorizan valores y técnicas más aspiracionales a la vez que positivas para favorecer la identificación global y reforzar el alcance de este tipo de publicidad.

La elección de este tema tiene que ver tanto con una motivación personal como académica. Durante mi Erasmus en Países Bajos, percibí que hay diferencias culturales muy marcadas, incluso dentro de Europa, y eso me hizo reflexionar sobre cómo dichas diferencias se ven reflejadas en la publicidad internacional. Además, coincidió que, en Navidad, observé el anuncio de Amazon “Midnight Opus” (2024) tanto en Países Bajos como en España, descubriendo que era exactamente igual en los dos países, lo que me llevó a preguntarme cómo actúan las grandes marcas para gestionar las diferencias culturales cuando diseñan campañas globales y si realmente existen motivaciones, valores o necesidades universales que puedan utilizar en su publicidad.

2. Revisión de la literatura

2.1 Introducción

En esta sección se explorarán las diferentes teorías que sirvan para responder a la pregunta de investigación en la que se basa el proyecto: ¿Existen *insights* publicitarios universales? Este tema no ha sido muy estudiado, por lo que, debido a la dificultad para encontrar investigaciones previas que aborden directamente la temática, se ha optado por hacer una amplia revisión de la literatura para seleccionar teorías que permitan identificar motivaciones o valores universales que sirvan como constructores de *insights*. Por lo tanto, las teorías analizadas en esta sección no responden directamente la pregunta de investigación, sino que más bien, desde la Sociología, Psicología y Antropología, aportan conocimientos que permiten responderla.

En cuanto a las propuestas teóricas que se han seleccionado, cabe señalar que se ha optado por un enfoque empírico, dejando de lado aquellos modelos conceptuales o especulativos y centrando la búsqueda en teorías con validación científica, dado que se necesita de una base sólida que ayude a cumplir el objetivo de la investigación: identificar posibles patrones humanos universales que sirvan como *insights* publicitarios. Y, para ello, es esencial seleccionar modelos que se hayan aplicado en múltiples culturas o contextos.

La revisión teórica ha sido organizada en dos bloques principales. El primer bloque aborda aquellas propuestas que explican los valores y aspectos culturales a nivel macro, es decir, todos aquellos patrones que comparten grupos o sociedades enteras, de esta

forma se podrá analizar las diferencias entre países. Por otro lado, el segundo bloque se enfocará en las motivaciones y necesidades a nivel individual o micro, de manera que se pueda comprender lo que le ocurre a cada individuo de manera más personal: sus miedos, deseos, motivaciones, necesidades y percepciones, para posteriormente analizar la posibilidad de que estas actitudes sean universales debido a nuestra condición humana. La revisión detallada de ambos bloques será fundamental para responder a la pregunta de investigación, y aunque se realice una división por bloques, será esencial analizar si existe repetición de alguna característica en ambos niveles (macro y micro), porque, de ser así, sería más probable identificar la universalidad real de ciertos *insights*.

Con esta revisión se pretende construir un marco teórico adecuado para el análisis empírico de la investigación, del que se extraerán conceptos claves y potenciales *insights*, por lo que las diferentes teorías revisadas serán traducidas para aportar utilidad al análisis del contenido y no servir como mero apoyo conceptual.

2.2 Consumer insight e insight universal

Para comenzar esta investigación es esencial definir el concepto de *insight* y la diferencia entre *consumer insight* e *insight universal*. Aunque la definición de este elemento tan empleado en la jerga publicitaria no esté unificada y existan varias interpretaciones, se intentará facilitar una visión clara de su significado.

El origen del término se remonta al psicoanálisis del siglo XX, disciplina en la cual autores como Echevoyen, Freud o Sandler comienzan a emplear este curioso anglicismo a modo científico, dándole cabida en sus sesiones y tratamientos a pacientes. Para los autores mencionados anteriormente y otras muchas figuras destacables del psicoanálisis, el concepto *insight* era muy relevante, y, de hecho, durante el auge de la ciencia psicoanalítica se teoriza la posible existencia de diferentes tipos de *insight* y sus definiciones van variando según la perspectiva del autor. (Valdivieso & Ramírez, 2016)

Ahora sí, hablando puramente en lenguaje publicitario los *consumer insights* pueden entenderse, en palabras de Castelló (2019), citado por Sebastián-Morillas, Martín-Soladana y Clemente-Mediavilla, (2020), como: “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (p. 340). Teniendo en cuenta

la definición anterior entendemos que los *consumer insights* tiene cualidades intangibles y son de carácter emocional, están profundamente arraigados en cada individuo, pero no son conscientes hasta que se hace referencia a ello en las campañas de publicidad o comunicación, de manera que se facilita el proceso de conexión entre marca y consumidor creando sentimiento de identificación. Si bien estos *insights* se analizan desde un plano individual y no universal, la mayoría de los *planners* (encargados de la planificación estratégica publicitaria) optan por utilizar aquellos que puedan conectar con el mayor número de personas dentro de su *target* (público objetivo) por lo que, ya estaríamos hablando de *insights* compartidos por varios individuos, aunque no universales.

En este punto se plantea la cuestión principal de la investigación: *¿existen insights universales?*, *¿cuánta gente debe compartir un insight para que se considere universal?*, *¿qué aportarían estos insights universales al sector publicitario?* Pues bien, aunque su definición es aún más compleja, Gem Romero, de la agencia LOLA MullenLowe, ofrece una definición particularmente útil para aproximarse al concepto. Según señala, los *insights* pueden entenderse como “la vivencia a la que disparas al realizar una acción de comunicación”, una experiencia que puede tener distintos grados de alcance: desde lo universal (como el amor maternal), hasta lo local o generacional. Esta afirmación aparece recogida en el blog “Para estudiantes de publicidad”, en una entrada publicada por Belén Ávila (2016). Aunque en la literatura académica no existe una definición estandarizada del concepto de *insight universal*, esta perspectiva resulta relevante como punto de partida, ya que podría servir de base para analizar las teorías siguientes, identificando si hay motivaciones y necesidades de carácter universal. La existencia de estos *insights* universales plantearía una oportunidad estratégica para las marcas internacionales que apuestan por campañas globales como Amazon, Netflix o Coca-Cola, entre otras, ya que facilitarían el proceso creativo al permitir mensajes relevantes para audiencias mucho más amplias.

2.3 Valores y cultura: el nivel macro

Se han seleccionado tres teorías principales debido a su relación más estrecha con el área de la publicidad y comunicación y su posible aplicación en este ámbito. En primer lugar, la Teoría de los Valores Humanos Básicos de Shalom Schwartz (1992/2012), que permite identificar valores universales compartidos entre culturas y explorar cómo se interrelacionan entre sí, lo que resulta especialmente útil para detectar posibles puntos de

conexión intercultural, que son, en definitiva, fundamentales a la hora de construir mensajes que puedan funcionar en campañas a nivel global.

En segundo lugar, se ha escogido el modelo de las dimensiones culturales de Geert Hofstede (1980/2001), que, aunque no propone valores como tal, sí ofrece una clasificación de dimensiones que explican cómo varían las culturas en su relación con el poder, el tiempo, la colectividad o la incertidumbre, entre otros. Esta teoría ha sido aplicada anteriormente en estudios de marketing y campañas internacionales, por lo que resulta una herramienta práctica para adaptar la publicidad a las especificidades culturales de cada país o región.

En tercer lugar, se incorpora la teoría del cambio de valores y modernización propuesta por Ronald Inglehart y Christian Welzel (2003/2005), una propuesta especialmente relevante para entender cómo evolucionan los sistemas de valores a medida que las sociedades se desarrollan económica, educativa y tecnológicamente, y, aunque esta teoría ha sido más utilizada en estudios de sociología y ciencia política, su aplicación al ámbito de la comunicación puede resultar especialmente útil para poder así identificar cómo los valores de una sociedad se ven condicionados por su contexto de desarrollo, y, por tanto, qué mensajes publicitarios pueden resonar con mayor fuerza en cada lugar.

2.3.1 Schwartz (1992/2012): 10 valores universales

La teoría de Schwartz es especialmente útil para esta investigación porque identifica un conjunto de valores universales ampliamente utilizados en campañas globales, lo que refuerza su utilidad publicitaria. Por ejemplo, IKEA promovió el valor de la autodirección en su campaña “Chuck Out Your Chintz”, animando a las mujeres británicas a liberarse de normas estéticas tradicionales.

Este modelo, la Teoría de los Valores Humanos Básicos, trata la naturaleza de los valores y los objetivos motivacionales que hay tras ellos. En ella el autor plantea que los diez valores básicos que según describe tienen su origen en necesidades fundamentales de la existencia humana, tanto a nivel biológico como social, ya que son esenciales para la supervivencia individual y para la cohesión y funcionamiento de los grupos. Estos valores, según Schwartz (2012), se organizan en torno a cuatro grandes dimensiones, cada una de las cuales agrupa valores que comparten motivaciones subyacentes y que, en

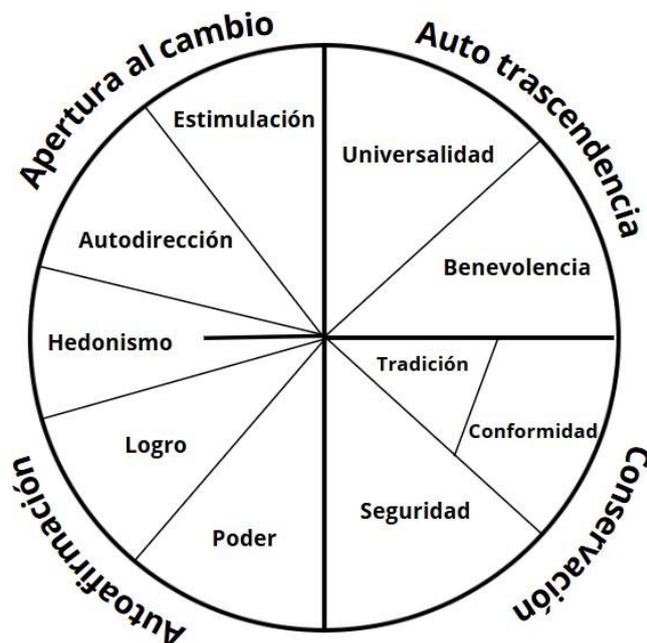
ocasiones, pueden entrar en conflicto o ser compatibles entre sí, lo que configura la llamada “estructura de los valores”.

De esas cuatro dimensiones, la primera, Apertura al cambio, engloba los valores de autodirección, estimulación y, parcialmente, hedonismo. Estos valores priorizan la independencia de pensamiento y acción, la búsqueda de novedad y experiencias, así como el placer y la gratificación personal, en contraste con la dimensión de Conservación, que incluye los valores de seguridad, conformidad y tradición, y que enfatizan la estabilidad, el orden social y la preservación de las costumbres, mostrando una orientación reacia al cambio.

Por otro lado, la dimensión de Autotrascendencia agrupa los valores de universalismo y benevolencia, centrados en el bienestar de los demás y la preocupación por la naturaleza y la sociedad en su conjunto. Finalmente, la dimensión opuesta a la anterior, sería la de Autoafirmación, que está compuesta por los valores de poder y logro, que priorizan el éxito personal, el dominio sobre recursos y personas, y el reconocimiento social. El valor de hedonismo, de manera excepcional, se sitúa en la intersección entre apertura al cambio y autoafirmación, ya que comparte elementos motivacionales con ambas dimensiones.

Esta estructura permite comprender cómo los valores pueden situarse en posiciones opuestas o adyacentes dentro del modelo, lo que explica las relaciones entre ellos, ya sea complementándose o entrenando en conflicto. Por ejemplo, mientras que autodirección (apertura al cambio) y seguridad (conservación) representan motivaciones opuestas, universalismo y benevolencia (autotrascendencia) son valores próximos que comparten el objetivo de trascender los intereses individuales en favor del bienestar colectivo (Schwartz, 2012).

Figura 1: Representación gráfica de los 10 valores básicos y las 4 dimensiones según la teoría de Schwartz.



Fuente: Elaboración propia a partir de Schwartz, S. H. (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).

Para comprobar empíricamente su teoría, Schwartz diseñó dos herramientas principales de medición: el Schwartz Value Survey (SVS) y el Portrait Values Questionnaire (PVQ). Aunque ambos métodos tienen como objetivo identificar la importancia que cada persona da a los diez valores universales propuestos, lo hacen desde enfoques distintos. El SVS se basa en la puntuación directa de una serie de ítems relacionados con cada valor, mientras que el PVQ plantea descripciones de personas con ciertos perfiles motivacionales y pide al encuestado que evalúe en qué medida se identifica con ellas. Aun así, y a pesar de sus diferencias metodológicas, ambas herramientas han sido aplicadas en contextos muy diversos y han demostrado gran validez intercultural.

Los resultados de este estudio recogidos en más de 82 países son especialmente relevantes para esta investigación porque ayudan a entender qué valores se mantienen constantes entre culturas y cuáles varían según el entorno. Como señala el propio Schwartz (2012), “cada uno de los diez tipos de valores se distingue en al menos el 90 % de las muestras” y, además, las oposiciones clave entre dimensiones como apertura al cambio frente a conservación, o autotranscendencia frente a autopromoción “están presentes de forma

prácticamente universal”. Esto confirma la validez del modelo como herramienta intercultural, pero también pone de relieve que el orden de importancia que se da a los valores cambia entre países.

El autor destaca que, si bien los diez valores propuestos se identifican de forma consistente en la mayoría de países analizados, el orden de prioridad que se otorga a cada uno de ellos varía considerablemente entre culturas, pero, esta variabilidad no contradice su universalidad, sino que refleja cómo las condiciones sociales, políticas y económicas moldean qué valores adquieren mayor relevancia en cada sociedad. Además, el artículo “*An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*” (Schwartz, 2012) subraya que las diferencias también se manifiestan dentro de las propias sociedades, donde factores como el género, la edad, el nivel educativo o el entorno urbano-rural pueden influir significativamente en cómo se priorizan los valores. Por ejemplo, el autor señala que las mujeres tienden a valorar más los aspectos relacionados con la benevolencia y la seguridad, mientras que los hombres tienden a otorgar más importancia a valores como el poder y el logro. De forma similar, las personas jóvenes suelen dar mayor prioridad a la estimulación, mientras que las personas mayores tienden a valorar más la tradición y la conformidad. Estas diferencias internas demuestran que los valores no solo están influidos por la cultura nacional, sino también por la posición social y vital del individuo.

Para completar el análisis de la teoría de los Valores Humanos Básicos y facilitar su posterior aplicación en el estudio empírico, se ha elaborado una tabla que muestra el orden de prioridad promedio que los valores propuestos por Schwartz suelen tener en distintas sociedades (véase tabla 1). Aunque este modelo no pretende establecer una jerarquía rígida ni inamovible, el propio autor señala que, a pesar de las diferencias culturales, existe una sorprendente coincidencia entre países en cuanto al orden general de importancia atribuido a los valores (Schwartz, 2012). Valores como la benevolencia, el universalismo y la autodirección tienden a ocupar las primeras posiciones, mientras que otros como el poder, la estimulación o la tradición se sitúan en los niveles más bajos. Este patrón generalizado se explica, según el autor, por la necesidad de mantener la cohesión social y la funcionalidad de los grupos humanos, ya que los valores que refuerzan las relaciones positivas y la cooperación suelen ser socialmente promovidos, mientras que aquellos que pueden generar conflicto o desigualdad tienden a ser menos valorados.

Tabla 1: Orden pan-cultural promedio de los valores humanos básicos

Orden	Nombre valor en español	Nombre original (en inglés)	Dimensión motivacional
1.	Benevolencia	Benevolence	Autotranscendencia
2.	Universalismo	Universalism	Autotranscendencia
3.	Autonomía	Self-direction	Apertura al cambio
4.	Seguridad	Security	Conservación
5.	Conformidad	Conformity	Conservación
6.	Hedonismo	Hedonism	Apertura al cambio/ Autoafirmación
7.	Logro	Achievement	Autoafirmación
8.	Tradicción	Tradition	Conservación
9.	Estimulación	Stimulation	Apertura al cambio
10.	Poder	Power	Autoafirmación

Fuente: Elaboración propia a partir de Schwartz, S. H. (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).

2.3.2 Hofstede (1980/2001): seis dimensiones culturales

Hofstede aporta una herramienta comparativa que permite entender cómo los valores culturales influyen en la forma en que se perciben los mensajes publicitarios, y, aunque sus dimensiones no definen valores universales, sí pueden explicar por qué un *insight*

funciona mejor en una cultura que en otra. Por ejemplo, la campaña de Nike “Just Do It”, basada en logro personal y autosuperación, conecta fácilmente con países individualistas como EE.UU, pero puede tener menos impacto en culturas colectivistas como Japón o Corea. Es por ello, que esta teoría es fundamental para adaptar *insights* a contextos culturales sin perder el mensaje principal.

Hofstede formula el modelo de las Dimensiones Culturales (1980/2001) partiendo de la idea fundamental de que los valores y normas que comparten los miembros de una sociedad influyen directamente en su comportamiento, sus decisiones, su forma de comunicarse y por tanto, en la manera en la que se relacionan con las organizaciones, las instituciones y el entorno. Esta teoría no está centrada en los valores universales del individuo como tal a diferencia de la teoría anterior, sino en la forma en la que las culturas nacionales tienden a agrupar ciertas preferencias de valores compartidos, es decir, no se estudia a cada persona por separado, sino que se parte de la idea de que en cada país hay una forma de pensar compartida que influye en cómo las personas entienden el poder, las normas sociales, el paso del tiempo, las emociones o la forma de afrontar situaciones inciertas. Para mostrar las similitudes o diferencias en la forma de pensar entre países, esta teoría propone un enfoque comparativo utilizando las categorías comunes observadas por el autor.

Su teoría identifica cuatro dimensiones culturales: i) distancia al poder, ii) individualismo frente a colectivismo, iii) evasión de la incertidumbre y iv) masculinidad frente a feminidad. Años después, se añadió una quinta dimensión: v) orientación a largo plazo. Finalmente, en 2010 con la adición de nuevas muestras, se incorporó una sexta dimensión: vi) indulgencia frente a restricción. Estas seis dimensiones se entienden como formas en las que todas las sociedades resuelven ciertos dilemas comunes, pero de manera diferente.

La dimensión de *distancia al poder* indica hasta qué punto una cultura acepta o rechaza las jerarquías sociales. El *individualismo frente al colectivismo*, por otra parte, señala si se prioriza el bienestar individual o el del grupo. En cuanto a la *evasión de la incertidumbre*, indica el grado de tolerancia a la ambigüedad o a la necesidad de normas claras. Otra dimensión sería la *masculinidad*, que mide la preferencia por la competencia y el logro, mientras que la *feminidad* se asocia a la cooperación y la calidad de vida. La quinta dimensión sería la *orientación temporal*, que valora si se priorizan metas a futuro

o valores tradicionales. Y, por último, la *indulgencia frente a la restricción* mide el control social sobre los deseos básicos.

En cuanto a los resultados obtenidos, Hofstede (2001) observó patrones interesantes entre países que confirmaban la validez del modelo. Por ejemplo, países como Malasia, México o Filipinas mostraron niveles muy altos de *distancia al poder*, lo que indica una fuerte aceptación de estructuras jerárquicas, al contrario que países como Dinamarca o Austria, que mostraban niveles bajos, lo que indica una preferencia por estructuras sociales más igualitarias. En la dimensión de *individualismo*, Estados Unidos, Canadá y Reino Unido puntuaron muy alto, mientras que países como Guatemala, Ecuador y Colombia se sitúan en valores más *colectivistas*. Japón, por su parte, destacó en la dimensión de *masculinidad*, mientras que Suecia y Noruega se identificaron como culturas *femeninas*. Grecia y Portugal puntuaron alto en *evasión de la incertidumbre*, lo que significa una fuerte necesidad de reglas, mientras que Singapur y Jamaica mostraban bajos niveles de *evasión*, ya que aceptan con más naturalidad la ambigüedad. En la dimensión de *orientación a largo plazo*, China, Japón y Corea del Sur destacan por su énfasis en la planificación, el ahorro y la perseverancia, mientras que países como España o Estados Unidos mantenían una visión más centrada en el corto plazo y los *valores tradicionales*. Por último, en *indulgencia*, países como México, Venezuela o Nigeria se mostraban muy permisivos hacia la expresión de emociones y deseos, frente a culturas más restrictivas como Rusia o Egipto, donde se valoran más el autocontrol y la represión de impulsos.

Por tanto, y teniendo en cuenta lo que sostiene la teoría y su comprobación empírica, podríamos decir que el modelo propuesto ofrece una herramienta de análisis útil y aplicable a nivel global, ya que parte de categorías comunes que permiten comparar sociedades distintas en función de sus valores colectivos. Sin embargo, tal como afirma el propio autor, "las dimensiones existen en todas las culturas, pero cada una las expresa de manera distinta" (Hofstede, 2007, p. 417), aunque las dimensiones se aplican en todos los países, su percepción y expresión concreta varía según el contexto cultural de cada nación, por lo que es fundamental tener en cuenta estas diferencias a la hora de diseñar campañas publicitarias internacionales, sino los mensajes serían poco efectivos, o incluso contraproducentes, al ignorar las sensibilidades culturales locales.

2.3.3 Ronald Inglehart y Christian Welzel (2003/2005): Cambio de valores y modernización

La teoría del cambio de valores de Inglehart y Welzel (2003/2005) resulta especialmente relevante para entender cómo evolucionan las prioridades culturales en función del desarrollo económico y social, pasando de valores de supervivencia a valores de autoexpresión. Esta perspectiva es útil en publicidad para comprender por qué ciertos mensajes conectan mejor con audiencias en distintos niveles de desarrollo, por ejemplo, campañas como “Real Beauty” de Dove, que ponen el foco en la autenticidad, la autoestima y la expresión individual, han tenido un especial impacto en sociedades postindustriales, donde los valores de autoexpresión y realización personal están más extendidos y se valora la diversidad y la libertad de ser uno mismo.

La teoría introducida surge del trabajo conjunto de Christian Welzel y Ronald Inglehart, quienes, a partir de los datos de la World Values Survey, proponen que la evolución de las sociedades va más allá del mero crecimiento económico y conecta tres elementos fundamentales: el desarrollo socioeconómico, el cambio hacia valores emancipatorios y la efectividad de los derechos democráticos. Según los autores, estos tres componentes forman lo que denominan “la secuencia del desarrollo humano” y comparten un objetivo común: “ampliar la libertad de elección de los individuos” (Welzel et al., 2003).

El modelo se estructura en torno a tres pilares: i) el desarrollo económico, que proporciona los medios objetivos para elegir, como la educación y los ingresos; ii) el cambio de valores, que refuerza la motivación para elegir; iii) el desarrollo democrático, que institucionaliza esa libertad de elección. Como afirman los autores, el crecimiento económico, el cambio cultural y la democratización no son procesos aislados, sino mutuamente interdependientes (Inglehart & Welzel, 2005). Esta propuesta amplía las teorías previas al sostener que no es solo el desarrollo material lo que transforma las sociedades, sino que este cambio va acompañado e impulsado por una transformación en la cultura política y en los valores.

Para comprobar empíricamente esta propuesta, los autores emplean datos del World Values Survey, que abarca más de 70 países y representa a más del 80% de la población mundial. A partir de estos datos, construyen un índice de valores emancipatorios, compuesto por ítems que miden la valoración de la libertad de expresión, la participación ciudadana, la igualdad de género y la tolerancia hacia la diversidad. Tal y como explican,

los autores, los valores emancipatorios permiten captar el empoderamiento subjetivo del individuo. Estos valores se comparan con el índice de poder de recursos de Vanhanen como medida del desarrollo económico, y con indicadores de efectividad democrática como el nivel de corrupción o el respeto efectivo de los derechos civiles.

Los resultados del estudio son especialmente relevantes para este trabajo. A nivel individual, las personas con mayor educación o recursos tienden a valorar más la autoexpresión y la participación política. A nivel nacional, los países con mayores recursos sociales muestran puntuaciones más altas en valores emancipatorios y, en consecuencia, una mayor calidad democrática. Además, el artículo también destaca que estos valores influyen tanto en el comportamiento de la ciudadanía como en el de las élites: en sociedades donde los valores emancipatorios están más extendidos, se observa “una menor tolerancia hacia el abuso de poder” y una mayor presión para el respeto efectivo de los derechos (Welzel, 2013).

Aunque los patrones generales son globales, los autores subrayan que existen variaciones regionales claras, por ejemplo, en Europa occidental y América del Norte los valores de autoexpresión están más consolidados, mientras que en regiones como África subsahariana o el mundo islámico estos valores emergen con menor fuerza debido a condiciones estructurales y culturales específicas. Esto no implica que el modelo no sea aplicable, sino que el ritmo y el grado del cambio varían, lo que convierte a la teoría en una herramienta útil para analizar la situación particular de cada sociedad.

Además del eje supervivencia–autoexpresión, el modelo de Inglehart y Welzel incorpora un segundo eje fundamental: valores tradicionales frente a valores seculares-rationales. Este eje mide la importancia que las sociedades otorgan a la religión, la familia, la autoridad y las normas sociales tradicionales frente a una visión más secular, racional y autónoma, que acepta el divorcio, el aborto y otras libertades individuales (Inglehart & Welzel, 2005). Por ejemplo, países como Polonia, Irlanda y Estados Unidos se posicionan más hacia el polo tradicional, mostrando altos niveles de religiosidad, orgullo nacional y respeto a la autoridad, mientras que naciones como Suecia, Noruega, Alemania y Japón destacan por sus valores seculares-rationales, con menor influencia religiosa y mayor aceptación de la diversidad y la autonomía individual (World Values Survey, 2023) (véase Figura 2). Esta doble dimensión cultural explica la variación transnacional en valores y es clave para comprender cómo diferentes sociedades responden a mensajes

en intensidad a lo largo de su vida, como la necesidad de formar parte de un grupo, proteger a los seres queridos o encontrar pareja, lo que ofrece una visión clara sobre por qué ciertas ideas o situaciones conectan emocionalmente con el *target*. La segunda, es la teoría de las Emociones Básicas Universales de Paul Ekman (1992), que no se centra en necesidades, sino en la idea de que existen un número de emociones que son reconocidas de forma similar en todas las culturas, como la alegría, la tristeza, el miedo o la ira. Y la tercera, la teoría de los Principios Universales de Influencia de Robert Cialdini (2001), que, aunque tampoco se centra en necesidades, identifica una serie de mecanismos psicológicos que predisponen a las personas a decir que sí en distintos contextos sociales. Estos principios propuestos por Cialdini, como la reciprocidad, la escasez, la autoridad o la prueba social, se consideran universales porque han sido comprobados empíricamente en diferentes culturas y situaciones, lo que los convierte en una herramienta especialmente útil para entender qué estrategias pueden ser más persuasivas a la hora de construir mensajes publicitarios eficaces.

2.4.1 Fundamental Social Motives (Neel et al., 2016)

La teoría de los Motivos Sociales Fundamentales identifica necesidades universales que guían el comportamiento humano en distintos contextos (Kenrick et al., 2010.). En publicidad, campañas como las de Nike han construido su comunicación publicitaria sobre algunos de estos valores como puede ser el de afiliación, invitando a todo tipo de personas a sentirse parte de una comunidad global de deportistas y promoviendo la diversidad y la igualdad como ejes de su mensaje. Por lo tanto, esta teoría es relevante para el trabajo porque permite analizar cómo los anuncios globales activan motivos sociales básicos para lograr resonancia transcultural.

Los motivos sociales fundamentales han sido definidos como: “systems shaped by our evolutionary history to energize, organize and select behavior to manage recurrent social threats and opportunities to reproductive fitness” (Mc Clelland, 1985), es decir, sistemas motivacionales que guían a las personas en los diferentes conflictos sociales que se puedan ir encontrando. Estos sistemas motivacionales, según los autores a tratar, tienen un carácter evolutivo claro y se basan en principios biológicos o necesidades que nos empujan a actuar de una forma concreta en las diferentes situaciones de nuestra vida dependiendo de la situación de cada momento. Además, la teoría defiende que aunque los conflictos a los que nos tengamos que enfrentar y las motivaciones sean las mismas, el

grado de importancia que les damos varía dependiendo de la persona, es por ello que este modelo sirve no solo para encontrar similitudes sino entender cómo difieren y actúan los seres humanos frente a la misma situación.

Los motivos fundamentales en cuestión son: i) autoprotección, ii) evitar enfermedades, iii) afiliación, iv) estatus, v) búsqueda de pareja, vi) mantenimiento de la pareja y vii) cuidado de los hijos. Esta teoría explica la evolución de los organismos y el esfuerzo que dedican a ciertos objetivos o necesidades, como crear su propio sistema o reproducirse, además de introducir ciertas variables que influyen en las decisiones de estos organismos (en este caso humanos) según sus necesidades. Las variables son: edad, sexo, estado de pareja, estado parental y estabilidad en el entorno de crianza. Por ejemplo, en el caso de la primera variable se puede ver claramente la evolución en cuanto a necesidades dependiendo de esta, ya que se espera que la motivación de buscar pareja aumente cuando las personas alcanzan la madurez sexual y entran en la edad adulta, pero que luego disminuye a medida que se hacen mayores. Esto se debe a que, con el paso del tiempo, suele haber un cambio de prioridades, muchas personas ya han encontrado una pareja estable y empiezan a centrarse más en su familia y en cuidar de los suyos, además de que la fertilidad también va disminuyendo, por lo que la motivación fundamental cambia claramente en diferentes etapas y situaciones de nuestra vida.

Los resultados obtenidos por los autores revelaron patrones claros: el motivo de búsqueda de pareja era más elevado en hombres, personas jóvenes y solteros, y disminuye con la edad, mientras que el cuidado de la familia aumentaba con la edad, el hecho de tener hijos y estar en una relación. También se encontró que el motivo de autoprotección era más alto en mujeres y en padres, y que los motivos sociales estaban relacionados con experiencias de vida recientes (como haber sufrido una ruptura o haber hecho voluntariado) y con rasgos de personalidad como la extraversión o el neuroticismo.

Además, muestran cómo ciertos motivos, como la búsqueda de pareja o el cuidado de los hijos, sí parecen estar fuertemente condicionados por variables como la edad, el hecho de tener pareja o hijos, y los recursos materiales disponibles, mientras que otros, como el deseo de independencia o la afiliación por pertenencia grupal, no presentan una relación tan fuerte con estas variables contextuales y podrían considerarse más estables individualmente.

Aunque el modelo de Neel et al. (2016) se centraba en diferencias individuales dentro de una única cultura, investigaciones posteriores han ampliado su aplicación a nivel intercultural. Un estudio de Pick et al. (2022) recopiló datos del *Fundamental Social Motives Inventory* en 42 países, con una muestra total de más de 15.000 participantes, permitiendo observar tanto patrones universales como diferencias culturales significativas. Por ejemplo, el motivo de autoprotección fue más elevado en países como Venezuela o Sudáfrica, donde la percepción de inseguridad es mayor, mientras que motivos como el estatus o la afiliación tuvieron puntuaciones más altas en países como China o India, donde el colectivo y la jerarquía social tienen más peso cultural. En cambio, el motivo de búsqueda de pareja fue especialmente prominente en países como Estados Unidos o Brasil. Estas diferencias confirman que, aunque todos los seres humanos comparten una serie de motivaciones sociales básicas, la intensidad con la que se experimentan varía según el entorno cultural, político y económico.

Tabla 2: Medias (y desviaciones estándar) de activación de los motivos sociales fundamentales por país, obtenidas mediante el Fundamental Social Motives Inventory en el estudio de Pick et al. (2022).

Country/Society	SPO	DIS	AFG	API	AFX	STA	MAT	MRB	MRT	KCF	KCC
Bulgaria	4.83(1.41)	4.59(1.35)	5.19(1.06)	4.21(1.43)	4.17(1.35)	4.68(1.21)	2.87(1.77)	2.99(1.63)	5.92(0.96)	5.87(1.14)	6.27(1.13)
Brazil	5.27(1.19)	5.07(1.14)	5.15(1.06)	4.47(1.22)	4.32(1.44)	4.20(1.19)	2.96(1.53)	3.04(1.50)	5.73(0.98)	5.46(1.27)	6.05(1.21)
Canada	4.87(1.27)	4.94(1.28)	4.73(1.12)	4.97(1.16)	4.32(1.36)	4.25(1.16)	2.91(1.62)	2.71(1.56)	5.79(1.12)	5.40(1.37)	5.89(0.96)
China	5.21(0.85)	4.57(0.92)	4.74(0.83)	4.52(1.17)	4.97(1.00)	4.84(0.89)	3.74(1.17)	4.25(1.25)	5.78(0.94)	5.59(1.06)	6.18(1.09)
Colombia	4.67(1.28)	4.41(1.14)	5.02(0.98)	4.54(1.29)	3.77(1.46)	3.95(1.25)	3.39(1.38)	3.84(1.74)	5.59(0.98)	5.81(1.12)	5.23(1.92)
Czech Republic	4.33(1.24)	3.64(1.23)	5.20(1.01)	4.58(1.18)	4.27(1.21)	4.48(1.00)	2.48(1.61)	2.53(1.43)	6.13(0.89)	5.92(1.10)	6.21(1.01)
Germany	4.00(1.19)	3.98(1.29)	5.17(0.88)	3.97(1.21)	4.63(1.10)	4.38(1.02)	3.46(1.55)	2.78(1.46)	5.94(1.03)	5.62(1.10)	5.00(1.71)
Spain	4.43(1.13)	4.18(1.09)	5.26(0.89)	4.14(1.13)	4.73(1.08)	4.26(1.04)	3.11(1.40)	4.17(1.69)	5.75(1.06)	5.88(1.13)	5.35(1.66)
United Kingdom	4.69(1.21)	4.67(1.23)	4.62(1.07)	4.73(1.11)	4.46(1.33)	3.77(1.16)	2.46(1.65)	2.74(1.62)	6.06(0.78)	5.66(1.17)	6.36(0.66)
India	4.71(1.17)	4.56(1.17)	5.10(0.99)	4.52(1.16)	4.83(1.22)	5.12(0.97)	4.02(1.53)	3.49(1.76)	5.99(0.71)	5.75(1.07)	5.38(2.14) ^f
Israel	4.43(1.07)	4.55(1.14)	5.34(0.89)	3.44(0.96)	4.69(0.98)	5.09(0.85)	4.17(1.63)	2.76(1.33)	6.22(0.70)	6.27(0.80)	4.53(1.96)
Italy	5.07(1.02)	4.44(1.27)	5.65(0.79)	4.07(1.18)	4.89(1.12)	4.81(0.69)	3.79(1.56)	4.55(1.35)	6.12(0.81)	6.06(0.87)	6.13(0.99) ^f
South Korea	4.95(0.88)	3.99(1.02)	4.47(0.94)	4.56(1.06)	4.52(1.09)	4.54(0.97)	3.20(1.32)	3.03(1.29)	5.38(0.93)	5.39(1.17)	5.68(0.92)
Lebanon	4.55(1.45)	4.52(1.39)	4.87(1.09)	4.84(1.35)	4.05(1.42)	4.77(1.12)	3.16(1.82)	2.78(1.54)	5.90(0.86)	5.78(1.24)	6.53(0.43)
Nigeria	5.57(1.34)	5.34(1.31)	5.43(1.21)	4.43(1.35)	3.66(1.61)	5.33(1.22)	2.65(1.40)	2.79(1.50)	5.83(1.21)	6.35(0.99)	6.49(0.73)
Netherlands	4.17(1.21)	3.94(1.12)	5.09(0.95)	4.24(1.12)	4.69(1.13)	4.11(0.92)	3.37(1.65)	2.96(1.50)	6.07(0.73)	5.86(1.02)	6.08(0.12) ^f
New Zealand	4.45(1.06)	4.05(1.07)	5.24(0.75)	4.12(1.23)	5.16(1.02)	4.03(0.91)	3.78(1.53)	3.30(1.48)	6.10(0.74)	5.73(1.09)	6.42(0.82) ^f
Peru	4.86(1.24)	4.96(1.18)	5.21(1.06)	4.73(1.24)	3.69(1.39)	4.00(1.24)	2.99(1.35)	3.08(1.65)	5.33(1.30)	5.38(1.34)	5.48(1.52)
Philippines	5.18(0.84)	4.57(1.14)	4.98(0.93)	5.38(0.92)	5.01(1.10)	5.12(0.93)	3.75(1.15)	5.08(1.31)	5.19(1.13)	5.54(1.00)	5.77(0.73)
Russia	4.40(0.91)	3.99(1.36)	4.80(0.99)	5.13(1.06)	4.36(1.19)	4.62(1.02)	2.66(1.37)	3.45(1.43)	5.50(0.89)	5.59(1.38)	4.72(1.84)
Saudi Arabia	5.04(1.35)	4.54(1.03)	4.80(1.36)	4.94(1.57)	4.57(1.74)	4.86(1.21)	3.62(1.25)	4.68(1.85)	4.53(1.51)	5.28(1.28)	5.60(1.23)
Senegal	5.53(0.99)	5.28(1.09)	5.60(1.02)	3.12(1.33)	4.33(1.15)	5.78(0.97)	3.38(1.22)	4.04(1.58)	5.40(1.24)	6.43(0.82)	5.30(1.83)
Singapore	4.79(1.06)	4.65(1.12)	5.11(0.81)	4.76(1.11)	4.85(1.15)	4.74(0.89)	3.21(1.34)	3.73(1.43)	6.01(0.72)	5.58(1.07)	1.00(0.00) ^f
Serbia	4.53(1.14)	4.08(1.35)	4.62(1.18)	4.74(1.12)	4.14(1.36)	4.39(1.01)	3.64(1.62)	2.73(1.79)	6.21(0.85)	5.58(1.21)	6.05(0.82) ^f
Slovakia	4.70(1.13)	4.47(1.14)	5.06(0.95)	4.31(1.19)	4.13(1.19)	4.36(0.98)	2.77(1.48)	2.60(1.33)	5.92(0.91)	5.87(1.01)	5.83(1.21)
Sweden	4.09(1.20)	4.00(0.98)	5.06(0.85)	4.44(1.34)	4.55(1.38)	4.22(0.95)	3.36(1.25)	2.49(1.50)	4.60(1.12)	4.84(1.03)	5.63(0.93)
Thailand	5.16(0.98)	4.72(0.77)	5.20(0.91)	4.75(1.08)	5.12(1.28)	4.73(0.98)	3.56(1.29)	3.80(1.67)	5.56(0.89)	5.48(1.37)	5.02(1.96)
Turkey	4.71(1.15)	5.15(1.22)	4.83(1.17)	4.36(1.25)	4.20(1.38)	4.80(1.16)	3.06(1.30)	3.43(1.56)	5.94(0.84)	5.49(1.24)	7.00(0.00) ^f
United States	4.97(1.32)	5.13(1.25)	4.43(1.24)	5.17(1.16)	3.63(1.42)	3.70(1.20)	2.62(1.60)	2.16(1.26)	5.90(1.07)	5.40(1.33)	5.83(1.18)
Overall	4.79(1.22)	4.61(1.24)	5.05(1.05)	4.40(1.32)	4.44(1.32)	4.56(1.18)	3.23(1.53)	3.23(1.65)	5.73(1.07)	5.70(1.18)	5.76(1.37)

Fuente: Pick, C.M., Ko, A., Kenrick, D.T. *et al.* Fundamental social motives measured across forty-two cultures in two waves. *Sci Data* **9**, 499 (2022).

<https://doi.org/10.1038/s41597-022-01579-w>

2.4.2 Universalidad de las emociones básicas (Ekman, 1992)

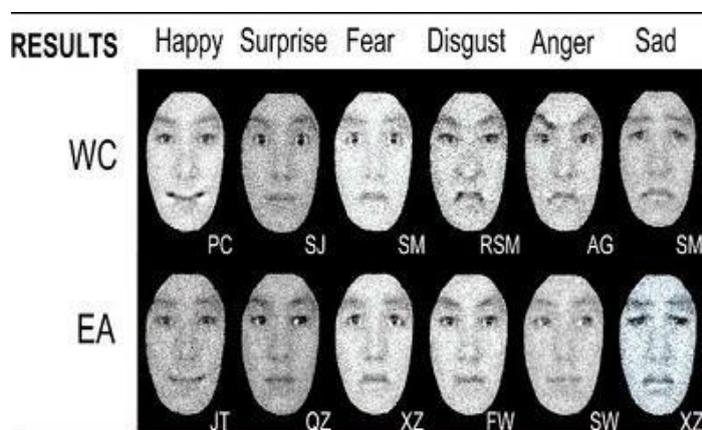
La teoría de las emociones básicas de Paul Ekman sostiene que existen emociones universales que se expresan y reconocen de manera similar en todas las culturas, facilitando una comunicación no verbal inmediata y empática (Ekman, 1992). En publicidad, hay varios ejemplos de marcas que apelan a las emociones en sus mensajes, uno de ellos es Coca-Cola, quien ha construido su posicionamiento global precisamente en torno a la felicidad y la celebración de momentos compartidos, logrando que campañas como “Open Happiness” y “Choose Happiness” sean reconocidas por introducir emociones universales que conectan con consumidores de todas las culturas (Gobé, 2010). Esta perspectiva es relevante porque permite analizar no solo los *insights* como

tal, sino también el tono y la conexión emocional universal que puede lograr el *storytelling* visual de los *spots*.

Esta teoría trata de definir las emociones, categorizarlas y explicar su origen, el autor sostiene que ciertas emociones tienen un origen evolutivo y cumplen una función adaptativa esencial para la supervivencia. Las emociones en cuestión serían automáticas, breves, reconocibles a través de expresiones faciales, compartidas por todos los seres humanos y, en algunos casos, también por otras especies. Además, es esencial entender una serie de condiciones que el propio autor delimita para que una emoción pueda ser considerada básica frente a otros fenómenos afectivos más complejos: debe aparecer de forma rápida y sin control consciente, ser breve, implicar evaluaciones automáticas del entorno, estar ligada a una expresión facial específica y reconocible, provocar respuestas fisiológicas distinguibles, aparecer en todas las culturas y durante etapas tempranas del desarrollo, y encontrarse también en otros primates.

Entre las emociones que cumplen con todos estos criterios, Ekman identifica un grupo concreto, entre las que se encuentran: i) ira, ii) miedo, iii) tristeza, iv) alegría, v) sorpresa y vi) asco. Estas emociones según el autor pueden ocurrir de forma aislada o combinarse para dar lugar a emociones más complejas que él denomina “emociones compuestas” o “mezclas emocionales” (*emotional blends*). Además de la distinción entre emociones básicas y *emotional blends*, Ekman identifica fenómenos como los estados de ánimo, actitudes emocionales, traumas emocionales (*emotional plots*), rasgos emocionales, o incluso trastornos emocionales, los cuales no cumplen con los criterios de automaticidad, universalidad o fisiología que caracterizan a las emociones básicas.

Figura 3: *Figura III. Comparación de expresiones faciales básicas entre individuos de origen occidental (WC) y oriental (EA), utilizada en estudios interculturales modernos para analizar la percepción y reconocimiento de emociones universales*



Fuente: <https://kilitico.blogspot.com/2017/06/las-seis-emociones-basicas-de-paul-ekman.html>

2.4.3. Principios Universales de Influencia (Robert Cialdini, 2001)

La teoría de los principios universales de influencia identifica seis mecanismos universales que potencian la persuasión en la comunicación. En publicidad global los principios propuestos se emplean para aumentar la eficacia de los mensajes, como demuestran marcas como Booking , que utiliza el principio de escasez mostrando notificaciones constantes sobre la disponibilidad limitada de habitaciones y la alta demanda para generar urgencia y motivar la acción inmediata del usuario (Cheng, J, 2017). Esta teoría ilustra cómo las marcas globales aplican herramientas de persuasión universales en sus campañas y sirve para analizar si el uso de estos principios varía según el contexto cultural o el mercado objetivo.

Robert B. Cialdini es uno de los autores más influyentes en el ámbito de la psicología social y la persuasión, especialmente por su formulación de los llamados seis principios universales de influencia, es decir, la teoría introducida que se analizará y recogida en su obra *Influence: The Psychology of Persuasion* (1984, rev. 2001 y 2009). Su propuesta parte de la observación y el análisis de situaciones cotidianas en las que las personas acceden a realizar peticiones o adoptar comportamientos sin necesidad de influencia directa, lo que activa unos principios que, según el autor, se activan de forma automática porque responden a atajos mentales desarrollados evolutivamente que facilitan la toma de

decisiones rápidas en contextos sociales complejos. Los seis principios son: i) Reciprocidad: Tendencia a devolver favores o concesiones. Si alguien nos da algo, sentimos la necesidad de corresponder; ii) Compromiso y coherencia: Deseo de actuar de forma consistente con decisiones previas o compromisos asumidos, incluso si han sido mínimos; iii) Prueba social: Tendencia a considerar correcto un comportamiento cuando vemos que otras personas lo realizan, especialmente si son similares a nosotros o están en situaciones de incertidumbre; iv) Simpatía: Preferencia a decir “sí” a personas que nos agradan, que se parecen a nosotros o que nos hacen sentir bien; v) Autoridad: Mayor disposición a obedecer o aceptar recomendaciones que provienen de figuras percibidas como expertas o con estatus; vi) Escasez: Valoración superior de aquello que percibimos como limitado, exclusivo o difícil de obtener.

Los Principios de Cialdini sin duda ayudan a comprender por qué ciertos mensajes funcionan mejor que otros y qué elementos pueden aumentar la eficacia persuasiva de una campaña, por ejemplo, un anuncio que muestra a “9 de cada 10 personas” usando un producto activa la prueba social, mientras que uno que ofrece una oferta por “tiempo limitado” apela a la escasez.

Lo interesante para este trabajo es que, aunque estos principios se consideran universales en cuanto a su existencia, su nivel de impacto puede variar dependiendo del contexto cultural. Y fue esta idea, precisamente, lo que Cialdini y su equipo investigaron en un artículo publicado en 1999, donde pusieron a prueba los principios de la prueba social y la coherencia en dos culturas distintas: Estados Unidos (más individualista) y Polonia (más colectivista). En el experimento participaron 505 estudiantes universitarios y se midió su reacción ante una petición de participar en una encuesta. Se manipuló el tipo de argumento (lo que hicieron otros vs. lo que ellos mismos habían hecho antes) y se evaluó el grado de efectividad en cada contexto. El estudio reveló que el principio de prueba social era más eficaz en el grupo polaco, mientras que el de coherencia funcionaba mejor en el estadounidense (Cialdini et al., 1999), lo que confirma que, aunque los principios son comunes, su efectividad está mediada por la orientación cultural y el valor que cada sociedad da a lo grupal o individual. Además, el artículo destaca que estos efectos no se deben únicamente a la nacionalidad, sino también a las diferencias individuales dentro de cada cultura. Por ejemplo, las personas con una orientación colectivista, independientemente del país, se vieron más influenciadas por la prueba social, mientras que las más individualistas respondieron mejor a la coherencia.

En los últimos años, la teoría de los principios de influencia de Cialdini ha seguido siendo objeto de análisis, y diferentes autores han destacado cómo sus seis principios funcionan como atajos mentales que facilitan la toma de decisiones rápidas en situaciones sociales complejas. En este sentido, investigaciones recientes han buscado comprobar la validez de los principios en contextos actuales, como por ejemplo Burger (2019), quien revisa la literatura experimental y muestra que los efectos de tácticas como la “puerta en la cara” (técnica que se basa en el principio de reciprocidad) o la validación social siguen siendo replicables y también eficaces. Además, la literatura actual señala que la validación social sigue siendo especialmente potente en situaciones ambiguas, como ocurre en plataformas digitales donde las opiniones de otros usuarios influyen directamente en la percepción y decisión de los consumidores.

Así, la investigación contemporánea respalda la idea de que los principios de Cialdini no solo siguen siendo relevantes, sino que su aplicación se adapta a los nuevos entornos de comunicación y consumo, permitiendo analizar de manera más precisa cómo las marcas emplean estas herramientas de persuasión en campañas globales, y cómo su efectividad puede variar según el contexto o el canal utilizado.

3 Marco teórico

Tras la revisión de las principales teorías sobre motivaciones universales, se puede construir un marco teórico que no solo recoja las aportaciones específicas de cada modelo, sino que también permita identificar sus similitudes, diferencias y, especialmente, el nivel en el que cada una opera. La estructura dividida entre nivel macro y micro, planteada desde el inicio, facilita ordenar el análisis y detectar patrones que podrían sustentar la existencia de *insights* universales, así como aquellos que dependen de factores más contextuales o culturales, un análisis muy detallado de los modelos seleccionados que permite afirmar que la idea de una universalidad total y absoluta de los *insights* no se sostiene teóricamente. Esta deducción se fundamenta en que, aunque todas las teorías revisadas parten de la existencia de necesidades, motivaciones o valores comunes a la especie humana, la evidencia empírica muestra que la forma en que estos se priorizan, interpretan o expresan varía considerablemente según el contexto sociocultural, la historia de vida y las circunstancias individuales. Es decir, la universalidad existe a nivel estructural, pero no necesariamente en la manifestación concreta de los *insights*.

Por ejemplo la teoría de los valores universales de Schwartz (1992/2012) y el modelo de emociones básicas de Ekman (1992) han identificado elementos validados empíricamente en múltiples culturas, cuya percepción y reconocimiento parecen compartidos globalmente. Ekman (1992) demostró que las emociones básicas no solo se sienten de forma similar en distintas partes del mundo, sino que además su expresión facial es reconocible universalmente. Por su parte, Schwartz (2012) comprobó que los diez valores universales que propone son identificados en la mayoría de los países, aunque el orden de prioridad que se les otorga varía notablemente entre culturas. Esto indica que existe una base común, pero matizada por diferencias culturales, sociales y personales.

En contraste, las teorías de Hofstede (1980/2001) y de los Motivos Sociales Fundamentales (Neel et al., 2016) aportan una visión complementaria. Ambas parten de la premisa de que todos los seres humanos y sociedades enfrentan desafíos universales — como el manejo del poder, el riesgo, las relaciones o la supervivencia—, pero la forma en que se resuelven estos retos depende en gran medida del contexto cultural o del historial de vida individual (Life History Theory; Del Giudice et al., 2015). Así, los problemas de fondo son universales, pero las respuestas y manifestaciones concretas son específicas de cada cultura o trayectoria vital.

La integración de la teoría del cambio de valores y modernización de Inglehart y Welzel (2003/2005) enriquece aún más el marco teórico, al mostrar cómo el desarrollo económico, educativo y tecnológico condiciona la evolución de los sistemas de valores y, por tanto, los mensajes que pueden resonar en cada contexto. Este enfoque dinámico evidencia que la universalidad tampoco es estática, sino que evoluciona junto con los cambios sociales.

Todo lo anterior permite concluir que la base teórica de esta investigación debe contemplar un doble enfoque. Por un lado, las teorías revisadas sugieren que, aunque las experiencias concretas de cada persona pueden diferir enormemente según la cultura, la edad o el entorno, sí existen estructuras comunes que organizan esas vivencias. Es precisamente en esas estructuras donde podría residir el potencial de universalidad de ciertos *insights*. Las emociones básicas, las motivaciones sociales, los valores fundamentales y las dimensiones culturales no igualan a todas las personas, pero sí muestran que existen marcos psicológicos y sociales compartidos que nos permiten interpretar el mundo de maneras similares.

Así, aunque las formas de responder cambien, los elementos que las desencadenan, como el deseo de pertenencia, la necesidad de seguridad o la expresión de alegría o miedo, pueden estar profundamente arraigados en la condición humana. Por ejemplo, los refranes populares suelen encerrar verdades sencillas que resuenan en distintas culturas, aunque no se haya vivido exactamente la misma situación, esto ilustra la lógica detrás de la búsqueda de *insights* publicitarios universales: comprender la naturaleza de las necesidades y deseos humanos compartidos, teniendo en cuenta los diferentes contextos en los que se manifiestan.

3.1 Síntesis integradora

Una vez expuestas las principales conclusiones del análisis teórico y habiendo argumentado que, aunque los contextos varían, las estructuras que organizan nuestras experiencias tienden a repetirse, resulta pertinente analizar de forma conjunta los elementos que se repiten entre teorías de distintos campos y que abordan motivaciones humanas similares. Por ello, se ha elaborado una tabla comparativa en la que se cruzan los conceptos clave que aparecen en cinco de las teorías principales trabajadas en esta investigación: los valores de Schwartz (1992/2012), las dimensiones culturales de Hofstede (1980/2001), los motivos sociales fundamentales de Neel et al. (2016), los valores de Inglehart y Welzel (2003/2005), y, en un nivel distinto, los principios de influencia de Cialdini (2009).

El objetivo de esta tabla no es sólo ordenar ideas, sino identificar coincidencias y temas recurrentes que aunque reciben distintos nombres o enfoques, apuntan hacia las mismas grandes motivaciones humanas. Si diferentes autores desde perspectivas independientes coinciden en señalar ciertos motores universales del comportamiento, esto refuerza la idea de que existen *insights* con potencial de aplicabilidad global. Así, la tabla permite comenzar a distinguir entre lo específico de cada contexto y lo que puede ser compartido universalmente.

Respecto a las emociones básicas de Ekman (1992), aunque se reconocen como un pilar fundamental del marco teórico, no se han incluido en esta tabla porque operan en un nivel diferente. Mientras el resto de teorías exploran lo que valoramos, deseamos o cómo interpretamos el mundo, las emociones básicas son respuestas automáticas y universales a estímulos, como la alegría, el miedo o el asco. Por ello, su análisis será especialmente

relevante en la interpretación de campañas, pero no resulta tan útil en este punto para identificar patrones estructurales o motivacionales.

Sobre la inclusión de la teoría de Cialdini (2001), es importante señalar que los principios de influencia no son motivaciones o valores universales en sí mismos, sino mecanismos psicológicos que facilitan la persuasión y la conexión emocional en la comunicación. Es decir, mientras que las teorías de Schwartz (1992/2012), Hofstede (1980/2001), Neel et al. (2016), e Inglehart y Welzel (2003/2005) explican “qué” mueve a las personas (valores, necesidades, motivos), Cialdini (2001) explica “cómo” esos motivos pueden ser activados o potenciados a través de la comunicación persuasiva. Por tanto, no se incluirá en esta tabla pero será una herramienta muy útil para la parte práctica de la investigación.

Tabla 3: Necesidades Universales

<u>Necesidades Universales:</u>	10 Valores Universales (Schwartz)	6 Dimensiones culturales (Hofstede)	Motivos sociales Fundamentales (Neel et al.)	Cambio de valores y modernización (Inglehart & Welzel)
1. Necesidad de seguridad	Seguridad/ Conformidad	Evasión de la incertidumbre	Autoprotección/ Evitar enfermedades	Supervivencia

2. Necesidad de poder	Logro/ Poder	Masculinidad/ Individualismo	Estatus	
3. Necesidad de Orden	Tradicción/ Conformidad	Orientación a largo plazo Alta evitación de la incertidumbre	Autoprotección	Valores de supervivencia/tradicionales
4. Necesidad de Satisfacción individual	Hedonismo/ Estimulación		Búsqueda de pareja	Autoexpresión
5. Necesidad de Conexión social	Benevolencia/ Universalismo Conformidad- Cooperación	Colectivismo	Afiliación	Autoexpresión
6. Necesidad de Vínculos	Benevolencia	Colectivismo Baja distancia al poder	Kin-care Afiliación	valores tradicionales

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla evidencia que, aunque cada teoría emplea su propio lenguaje y enfoque, existen grandes necesidades recurrentes: i) la seguridad, ii) el poder, iii) el orden, iv) la satisfacción individual, v) la conexión social, vi) establecer vínculos. Además, muestra cómo el

contexto sociocultural (Hofstede, Inglehart), los valores personales (Schwartz) y las motivaciones evolutivas (Neel et al.) convergen en la explicación de por qué ciertas ideas o mensajes pueden conectar con personas de contextos muy distintos. Así, se refuerza la lógica de buscar *insights* universales en aquellos puntos donde más teorías coinciden, sin perder de vista la influencia de los contextos en la forma concreta que toman estas motivaciones.

4 Propuesta de modelo analítico para el análisis empírico

Después de haber revisado las principales teorías y comparado sus conceptos clave, el siguiente paso consiste en aplicar este marco teórico al análisis de campañas publicitarias reales. Para ello, se propone un método cualitativo estructurado en tres fases complementarias, que permiten observar de forma sistemática la presencia de *insights* universales en la comunicación global.

1. Visualización e identificación de emociones básicas
En primer lugar, se analizarán las campañas seleccionadas para identificar la presencia y representación de las emociones básicas propuestas por Ekman (1992), tales como alegría, miedo, tristeza, ira, asco y sorpresa. El objetivo de esta fase es observar cómo las marcas apelan a respuestas emocionales universales, ya que estas emociones, al ser reconocibles y compartidas a nivel global, pueden facilitar la conexión inmediata con públicos de diferentes culturas. Se prestará atención tanto a la expresión explícita de estas emociones en los personajes o situaciones mostradas, como a los recursos visuales, narrativos y sonoros empleados para evocarlas en el espectador.
2. Análisis de necesidades del *insight*:
En la segunda fase, se buscará identificar el *insight* central de cada campaña, entendiendo por *insight* aquella verdad emocional o motivacional que conecta de manera significativa con la audiencia (Castelló, 2019; Sebastián-Morillas et al., 2020). Una vez identificado el *insight*, se contrastará con los cruces propuestos en la tabla de necesidades universales (tabla 3), que recoge las coincidencias entre los valores de Schwartz, las dimensiones culturales de Hofstede (1980/2001), los

motivos sociales fundamentales de Neel et al. (2016), y los ejes de Inglehart y Welzel (2003/2005).

3. Análisis del uso de herramientas de persuasión: Finalmente, se evaluará si la campaña emplea alguno de los principios universales de influencia identificados por Cialdini (2001), tales como la reciprocidad, la escasez, la autoridad, la coherencia, la simpatía y la prueba social. Estos principios funcionan como mecanismos que potencian la eficacia persuasiva del mensaje, facilitando que el *insight* identificado conecte de forma más profunda o convincente con la audiencia. Se analizará cómo se integran estos recursos en la narrativa, el diseño visual o el discurso de la campaña, y en qué medida contribuyen a la transmisión del *insight*.

Esta estructura analítica permite no solo comprobar la presencia de *insights* universales en campañas globales, sino también entender cómo se construye su eficacia: desde la apelación emocional básica, pasando por la identificación de necesidades universales, hasta la utilización estratégica de herramientas persuasivas. Además, este enfoque facilita la comparación entre campañas y la identificación de patrones de éxito o áreas de mejora, ofreciendo recomendaciones para el diseño de futuras campañas internacionales.

Tabla 4: Hoja de Codificación

Campaña/pieza publicitaria	<i>Insight</i> universal identificado	Necesidad universal (tabla resumen)	Emociones básicas (Ekman)	Tácticas de persuasión (Cialdini)
Spot 1				
Spot 2				
Spot 3				
Spot 4				
Spot 5				

Spot 6				
--------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

5 Metodología

5.1 Diseño general del estudio

Para este trabajo se ha optado por un enfoque cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo. La técnica principal será el análisis de contenido por ser el método más adecuado para el tipo de pregunta planteada, ya que permite identificar, interpretar y comparar en profundidad las necesidades universales, emociones y principios persuasivos presentes en la publicidad global reciente. El análisis sigue un método deductivo (Andréu, 2000), en el que las categorías se definen previamente desde la teoría y se aplican al corpus de estudio. Al inicio del diseño, se valoró la posibilidad de analizar tanto campañas completas como anuncios individuales (*spots*, visuales, *posts*), pero, dado que una campaña puede englobar varias piezas bajo un mismo concepto creativo o *insight*, y tras revisar el alcance del TFG, finalmente se ha elegido el *spot* individual como unidad de observación. Esta elección responde, por un lado, a la necesidad de acotar el objeto de estudio para asegurar un análisis riguroso y manejable en el tiempo disponible; y por otro, a que el *spot*, como pieza audiovisual autónoma, suele condensar de forma clara los elementos persuasivos y creativos que son de interés para el análisis.

5.2 Pregunta y objetivos

La pregunta central que guía el análisis de los spots publicitarios es: *¿qué necesidades universales, emociones y principios persuasivos aparecen en cada anuncio?* que se analizan a partir de la Hoja de Codificación (véase tabla 4). Para responder a esta cuestión, el análisis se estructura en torno a cuatro objetivos operativos, cada uno de los cuales permite identificar y codificar un aspecto fundamental del mensaje publicitario: (1) información contextual y descriptiva del spot; (2) identificar la necesidad universal (tabla III); (3) detectar la emoción básica evocada según Ekman (1992); y (4) determinar la táctica de persuasión según Cialdini (2001).

5.3 Muestra

El universo de este estudio está formado por spots publicitarios globales emitidos entre 2019 y 2024 y, para que una campaña sea incluida, debe cumplir varios criterios de inclusión: i) haber tenido presencia en al menos tres continentes, ii) que sus materiales sean accesibles públicamente en plataformas como YouTube o AdForum, iii) haber sido premiada en festivales internacionales reconocidos (como Cannes) o haber alcanzado notoriedad mediática. Con estos criterios se asegura que las campañas seleccionadas sean realmente relevantes y representativas del fenómeno de la publicidad global.

En cuanto al muestreo, se ha optado por una estrategia basada en la variable sectorial, es decir, la selección de anuncios se ha realizado dividiendo las campañas en función del sector económico al que pertenecen, con el objetivo de asegurar una representación diversa de los principales ámbitos de la publicidad global. Para ello, se han incluido campañas de sectores como tecnología, automoción, cuidado personal, bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG), textil y entretenimiento. Esta categorización permite analizar si existen patrones comunes o diferencias significativas en el uso de *insights* publicitarios universales según el sector, facilitando la comparación entre ámbitos con características y públicos objetivos distintos.

El tamaño de la muestra para este estudio se ha definido de manera que permita un análisis en profundidad y, al mismo tiempo, sea viable dentro del tiempo y los recursos disponibles para un Trabajo de Fin de Grado. Se analizará un anuncio por cada uno de los sectores seleccionados.

5.4 Unidad y categorías de análisis

La unidad de análisis de este estudio es el *spot* publicitario, aunque en casos específicos también se podrán analizar escenas o fotogramas clave que concentren el mensaje principal o los recursos persuasivos más relevantes. Esta decisión permite captar tanto la estrategia global del mensaje como los momentos concretos en los que se expresan necesidades universales o emociones de manera significativa.

Para cada unidad de análisis, se aplicará un código que recoge las principales variables derivadas del marco teórico, permitiendo una codificación sistemática y comparativa:

- Contexto: se recogerán datos como país de emisión, sector, formato y duración, lo que permitirá analizar la posible influencia del contexto cultural y sectorial en la estrategia publicitaria.
- Emoción básica evocada: Se identificará la emoción predominante entre las seis universales propuestas por Ekman (1992): alegría, tristeza, ira, miedo, asco, sorpresa, fundamentales en la comunicación audiovisual.
- Necesidad Universal empleada: Se determinará cuál de las seis necesidades universales recogidas en la hoja de codificación (tabla 3): (i) necesidad de seguridad, (ii) necesidad de poder, (iii) necesidad de orden, (iv) necesidad de satisfacción individual, (v) necesidad de conexión social y (vi) necesidad de establecer vínculos.
- Principio de influencia: se determinará el principio persuasivo principal empleado, de acuerdo con los seis principios universales de Cialdini (2001): (i) reciprocidad, (ii) compromiso/coherencia, (iii) prueba social, (iv) simpatía, (v) autoridad, (vi) escasez. .

Para asegurar la coherencia y transparencia en la codificación, se ha elaborado un glosario de definiciones operativas y una tabla de ejemplos positivos y negativos para cada categoría, incluidos en el Anexo.

6 Análisis de contenido

En este apartado se presenta el análisis de contenido de los *spots* seleccionados aplicando la hoja de codificación desarrollada a partir del marco teórico, con el objetivo de identificar cómo se manifiestan las necesidades universales y los *insights* publicitarios en campañas globales de marcas internacionales. La organización será por los sectores clave seleccionados y ya introducidos en el apartado de muestra, de este modo, habrá seis subpuntos conformados por los sectores: tecnología, automoción, cuidado personal, bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG), textil y entretenimiento. Esta estructura permite comparar cómo diferentes industrias abordan las necesidades universales, facilitando la identificación de patrones y estrategias comunes en la publicidad internacional.

6.1 Sector tecnológico

Título de la pieza: “Someday”, Apple 2025.

- **Datos contextuales:** El spot “Someday” de Apple, dirigido por Spike Jonze y protagonizado por Pedro Pascal, se estrenó en marzo de 2025 y fue difundido globalmente, con especial énfasis en Estados Unidos y mercados internacionales a través de plataformas digitales, redes sociales y televisión (Apple, 2025). La campaña tuvo una presencia destacada no solo en Estados Unidos, sino también en países europeos como España, donde Apple mantiene una estrategia de lanzamientos simultáneos y donde la marca anunció la llegada de nuevas funcionalidades de sus productos en abril de ese año (Telemadrid, 2024). Además, la visibilidad de la campaña fue relevante en mercados como Reino Unido, Francia, Alemania, México, Brasil y Japón, todos ellos incluidos en las grandes estrategias globales de lanzamiento de Apple, que suele coordinar estrenos y difusión en estos países para sus productos insignia y campañas principales (Apple Newsroom, 2025).

El spot, de 5 minutos y 36 segundos, narra la historia de un hombre que, tras una ruptura sentimental, utiliza los AirPods 4 con cancelación activa de ruido para transformar su entorno emocional y físico. A medida que la música lo envuelve, la ciudad gris y fría se llena de color y movimiento, simbolizando el paso de la tristeza a la alegría y la superación personal (ReasonWhy, 2025).

- **Necesidad Universal** (véase Anexo para definiciones y ejemplos): Necesidad de Seguridad y conexión social: El protagonista utiliza la tecnología para protegerse y crear un espacio seguro donde gestionar sus emociones, lo que responde a la necesidad de seguridad. Al mismo tiempo, el spot sugiere que este proceso de autocuidado es necesario para poder volver a relacionarse y conectar con los demás, reflejando la importancia de la conexión social y la autoexpresión positiva tras un momento de aislamiento.
- **Emoción básica evocada** (Ekman, 1992): El spot inicia evocando tristeza pero evoluciona hacia la alegría, siguiendo el recorrido emocional del protagonista.
- **Principio de influencia** (Cialdini, 2001): Se identifican los principios de simpatía y autoridad. La simpatía se genera a

través de la empatía con el protagonista y su proceso de sanación, mientras que la autoridad se refuerza por la reputación de la marca Apple, el actor Pedro Pascal y el prestigio del director Spike Jonze.

6.2. Sector Automoción

Título de la pieza: “Famous for Freedom”, Jeep 2023.

- **Datos contextuales:** El *spot* “Famous for Freedom” de Jeep, fue lanzado en 2023 como parte de la campaña global para el Jeep Wrangler 2024 y Wrangler 4xe. La campaña se estrenó con un vídeo principal de 60 segundos y versiones más cortas de 30 y 15 segundos, difundidas a través del canal oficial de Jeep en YouTube y en redes sociales, como parte de una estrategia digital, social y de medios impresos integrada (Media Stellantis, 2023).

Fue diseñada como un lanzamiento verdaderamente global, con presencia destacada en Estados Unidos, Europa (incluyendo España, Francia, Alemania y Países Bajos), China, Japón, Corea, Australia y otros mercados internacionales clave. En Europa, la campaña llegó en abril de 2024, coincidiendo con la llegada del nuevo Wrangler 4xe a los concesionarios del continente. En China, Japón y Australia, la campaña también se difundió en medios digitales y tradicionales, reforzando la imagen global de Jeep como símbolo de aventura y libertad (Media Stellantis, 2023).

El vídeo, grabado en California, y con la canción “California Love” como banda sonora, muestra diferentes modelos del Wrangler 2024 en escenarios urbanos y naturales, subrayando la capacidad de personalización y la versatilidad del vehículo.

- **Necesidad Universal** (véase Anexo para definiciones y ejemplos): Necesidad de satisfacción individual y conexión social: El *spot* pone el foco en la libertad de elegir el propio camino, el disfrute personal y la autoexpresión a través de la aventura y la conducción, lo que responde claramente a la búsqueda de satisfacción individual. Al mismo tiempo, destaca el sentido de pertenencia a la comunidad Jeep, mostrando a personas reales que comparten valores y estilo de vida, lo que refuerza la importancia de la conexión social y la afiliación positiva a un grupo.

- **Emoción básica evocada** (Ekman, 1992): El *spot* transmite principalmente alegría y sorpresa, a través de la celebración, la música y la sensación de aventura.
- **Principio de influencia** (Cialdini, 2001): Se identifican los principios de prueba social (la comunidad Jeep y la aparición de clientes reales usando el producto), simpatía (el tono cercano y aspiracional del mensaje) y autoridad (el prestigio de la marca Jeep y la utilización de un himno cultural como “California Love”)

6.3 Sector Cuidado personal

Título de la pieza: “Get Apprrroved”, Lynx/Axe 2025.

- **Datos contextuales:** El *spot* fue creado por LOLA MullenLowe Madrid para Unilever y lanzado en 2025 como parte de una campaña global de AXE/Lynx. La campaña se difundió en televisión, cine y plataformas digitales en mercados clave como Australia, Reino Unido, México, Argentina y Turquía, además de otros países en Europa, América y Asia. La acción se reforzó con activaciones innovadoras, como la instalación en Crystal Palace Park (Londres), donde se probó el producto con gatos reales, demostrando la eficacia del ingrediente principal, la nepetalactona.

Esta pieza muestra cómo el desodorante ayuda a conquistar a una pareja al atraer también a su gato, destacando que el 60% de los dueños de mascotas no saldría con alguien que no le guste a su gato (Lynx, 2024). Además, el *spot* fue galardonado en Cannes Lions 2025 en la categoría Film, lo que confirma su reconocimiento internacional y calidad creativa (MullenLowe Global, 2025).

- **Necesidad Universal** (véase Anexo para definiciones y ejemplos): Necesidad de vínculos y de satisfacción individual. El protagonista busca la aceptación del gato para poder iniciar una relación amorosa, mostrando la importancia de integrarse en el entorno afectivo de la otra persona. Al mismo tiempo, el uso del producto le ayuda a sentirse más seguro y atractivo, lo que responde a la búsqueda de bienestar y autoafirmación personal en situaciones sociales. Así, el *spot* combina el deseo de establecer lazos cercanos con el placer de establecer relaciones afectivas y sentirse bien consigo mismo.

- **Emoción básica evocada** (Ekman, 1992): Alegría por el tono humorístico y la narrativa en general y sorpresa por la incorporación inesperada del gato en escena.
- **Principio de influencia** (Cialdini, 2001): Simpatía (el enfoque es empático con los dueños de mascotas) y prueba social (la estadística sobre los dueños de gatos y las relaciones).

6.4 Sector FMCG

Título de la pieza: “Can’t Touch This”, Cheetos 2020.

- **Datos contextuales:** El *spot* “Can’t Touch This” de Cheetos fue emitido por primera vez durante la Super Bowl 2020. Este presenta a un hombre que, tras comer Cheetos Popcorn, utiliza el polvo naranja (“cheetle”) en sus dedos como pretexto para evitar tareas incómodas o poco deseadas, mientras suena el clásico “U Can’t Touch This” de MC Hammer, quien aparece en diferentes situaciones humorísticas a lo largo del *spot*.

Aunque el estreno principal fue en Estados Unidos, Cheetos es una marca global de PepsiCo y la campaña fue difundida en mercados de América, Europa y Asia, especialmente en Reino Unido, México, Canadá y Japón, donde la marca tiene fuerte presencia. Tras la Super Bowl, el *spot* se viralizó en plataformas digitales y redes sociales, y fue acompañado de una campaña en TikTok que generó más de 119 millones de impresiones y 60.000 vídeos creados por usuarios en la primera semana. El anuncio fue galardonado con el Grand Prix en Creative Strategy en Cannes Lions 2021, así como otros premios internacionales.

- **Necesidad Universal** (véase Anexo para definiciones y ejemplos): Satisfacción individual y orden. El protagonista disfruta de situaciones divertidas y placenteras porque, al comer Cheetos, evita responsabilidades y se libra de tareas incómodas, mostrando placer personal y autoexpresión a través del humor y la evasión. Por otra parte, de forma indirecta, el anuncio juega con la ruptura del orden y las normas sociales, ya que el personaje utiliza los dedos manchados como excusa para no cumplir con ciertas obligaciones, lo que representa un ejemplo negativo o humorístico de esta necesidad (la ausencia de conformidad o eludir responsabilidades).

- **Emoción básica evocada** (Ekman, 1992): El *spot* genera principalmente alegría a través del humor y el comportamiento del protagonista.
- **Principio de influencia** (Cialdini, 2001): Se identifican los principios de simpatía (el protagonista es carismático) y prueba social (aunque solo se ve al personaje principal comiendo cheetos el resto de personas entienden lo que está pasando, lo que quiere decir que todos consumen cheetos).

6.5 Sector textil

Título de la pieza: “You Can’t Stop Us”, Nike 2020.

- **Datos contextuales:** El *spot* “You Can’t Stop Us” de Nike, lanzado en julio de 2020 y creado por la agencia Wieden+Kennedy, utiliza una innovadora técnica de pantalla dividida (“split-screen”) para sincronizar los movimientos de atletas de diferentes deportes, géneros y nacionalidades, transmitiendo un mensaje de unidad, resiliencia y esperanza en un contexto marcado por la pandemia de COVID-19 y los movimientos por la justicia social (Marketing Maverick, 2021). El *spot* fue emitido y viralizado en América, Europa, Asia, África y Oceanía, tanto en televisión como en plataformas digitales y redes sociales, convirtiéndose en uno de los anuncios más vistos y compartidos del año (Marketing Maverick, 2021; Ads of the World, 2020). La campaña fue especialmente relevante en Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Brasil, China, Japón, Sudáfrica y Australia, entre otros mercados clave, y su mensaje fue adaptado y celebrado en contextos culturales muy diversos, y el *spot* fue galardonado con el Grand Prix de Cannes Lions 2021.
- **Necesidad Universal** (véase Anexo para definiciones y ejemplos): Necesidad de conexión social y en cierta medida poder. El mensaje central gira en torno a la unión, la solidaridad y el esfuerzo colectivo de personas diversas que se apoyan mutuamente para superar obstáculos, mostrando la fuerza del grupo y la cooperación. Además, en cierta medida, aparece la necesidad de poder, entendida como la capacidad de superar retos, demostrar resiliencia y alcanzar el éxito tanto

individual como colectivo, transmitiendo un mensaje de empoderamiento y logro compartido que inspira a la audiencia a no rendirse ante la adversidad.

- **Emoción básica evocada** (Ekman, 1992): El *spot* genera principalmente alegría, creando inspiración, esperanza y orgullo por la diversidad y la capacidad de superación humana.
- **Principio de influencia** (Cialdini, 2001): Se identifican los principios de prueba social (la participación de atletas reconocidos y anónimos de todo el mundo), simpatía (la empatía generada por las historias de esfuerzo y resiliencia) y autoridad (la narración de Megan Rapinoe y la reputación de Nike como marca líder en valores sociales).

6.6 Sector entretenimiento

Título de la pieza: “Women’s Football”, Orange 2023.

- **Datos contextuales:** El *spot* “Women’s Football” de Orange, creado por Marcel Paris, es un ejemplo de publicidad en el sector entretenimiento, aunque su tema central es el deporte. Dado que Orange es una marca de telecomunicaciones y el objetivo del *spot* es generar conversación social y visibilidad mediática a través de un formato audiovisual viral, puede considerarse dentro del sector entretenimiento. El *spot* fue lanzado en junio de 2023, previo a la Copa Mundial Femenina, y difundido en televisión, medios digitales y redes sociales en Francia, Europa y otros países donde Orange opera o tiene acuerdos de patrocinio deportivo, incluyendo África y Oriente Medio (Contagious, 2023; Storyboard18, 2025). Su viralidad fue global, con más de 2.000 millones de impresiones y cobertura en medios de América, Asia y Oceanía, siendo compartido por figuras públicas y deportistas internacionales. En él se muestra una recopilación de jugadas que parecen realizadas por futbolistas masculinos, pero a mitad del *spot* se revela que en realidad son jugadoras de la selección femenina de Francia, gracias a efectos digitales, desafiando así los prejuicios y destacando la igualdad de talento en ambas categorías de fútbol. El *spot* fue galardonado con el Grand Prix en Entertainment for Sport en Cannes Lions 2023 y se posicionó como el segundo anuncio más premiado del mundo ese año (Storyboard18, 2025).

- **Necesidad Universal** (véase Anexo 1 para definiciones y ejemplos): Necesidad de conexión social y poder. El fútbol femenino se presenta como un elemento que une a la sociedad, genera orgullo colectivo y refuerza la pertenencia a un grupo nacional. Además, destaca la necesidad de poder, porque pone en valor los logros y la búsqueda de reconocimiento del fútbol femenino, mostrando cómo las jugadoras reclaman visibilidad y respeto en un ámbito tradicionalmente dominado por hombres.
- **Emoción básica evocada** (Ekman, 1992): El *spot* genera sorpresa al revelar que las jugadas son de mujeres, no de hombres. (Algo que tristemente ocurre y es justamente lo que se pretende cambiar con la campaña) y en cierto grado, aunque sea subjetivo, ira y alegría. Ira o frustración por haber dado por hecho que eran hombres, y alegría por ver reconocido el trabajo de mujeres deportistas.
- **Principio de influencia** (Cialdini, 2001): Utiliza la prueba social (al mostrar la habilidad real de las jugadoras y el respaldo de una marca líder) y autoridad (el apoyo institucional de Orange y la Federación Francesa de Fútbol).

6.7 Discusión

Los resultados revelan patrones claros sobre el uso de las necesidades universales (tabla III) en la publicidad internacional analizada, siendo las más presentes en los anuncios seleccionados la necesidad de conexión social, la de satisfacción individual y, en menor medida, la de poder y vínculos. La necesidad de seguridad también aparece de forma significativa, especialmente en contextos donde la protección emocional o el refugio frente a la incertidumbre son relevantes, como en el anuncio de Apple (“Someday”), que trata de conectar la necesidad con su función de refugio, estabilidad y evasión de la incertidumbre, y que además demuestra que, aunque no sea el eje central de la mayoría de campañas globales, sigue siendo un *insight* potente en situaciones de vulnerabilidad o cambio.

El predominio de la necesidad de conexión social se explica porque la mayoría de las campañas globales buscan apelar a la pertenencia, la solidaridad y la identidad compartida, que son fácilmente reconocibles y emocionalmente potentes en cualquier cultura. Ejemplo claro es Nike (“You Can’t Stop Us”) donde el mensaje de unión, orgullo

colectivo y superación grupal permite que la marca conecte con audiencias diversas trascendiendo diferencias culturales, lo que podría explicarse también como una herramienta útil ante la necesidad publicitaria de encontrar puntos de encuentro universales para maximizar el alcance y la identificación. La satisfacción individual también es muy utilizada, especialmente en sectores donde el disfrute personal, la autoexpresión y el placer inmediato son clave para la propuesta de valor, como se ha visto en los ejemplos de Jeep, Cheetos y Lynx, casos en los que la publicidad recurre a la búsqueda de experiencias placenteras, la libertad de elección y el bienestar propio.

La necesidad de poder aparece de forma significativa en campañas que buscan visibilizar logros, reconocimiento y empoderamiento, como en el caso del fútbol femenino (Orange) o en la narrativa de superación colectiva (Nike), aquí, el poder se asocia tanto al éxito personal como al avance de grupos tradicionalmente menos representados, conectando con tendencias sociales actuales y demandas de igualdad. Por otra parte, la necesidad de vínculos se detecta especialmente en anuncios donde la integración en el entorno íntimo y la aceptación en círculos cercanos son el eje narrativo, como en el *spot* de Lynx, que utiliza el humor para mostrar la importancia de ser aceptado por el círculo cercano de la persona con la que se quiere establecer un vínculo.

Finalmente en cuanto a las necesidades universales se trata, la necesidad de orden apenas se utiliza en estos anuncios, lo que puede deberse a que el orden, la tradición y la conformidad suelen estar más ligados a contextos locales o a públicos específicos que valoran la estabilidad y la continuidad cultural. Por lo que en campañas globales, las marcas tenderían a evitar mensajes que puedan percibirse como restrictivos, excluyentes o poco estimulantes, priorizando necesidades más aspiracionales y flexibles que favorecen la identificación transversal. Aun así, cuando el orden aparece, como en el caso de Cheetos, se puede ver que es para ser subvertido desde el humor, mostrando la evasión de responsabilidades como una forma de disfrute individual.

En cuanto a las emociones básicas evocadas, predominan la alegría y la sorpresa, emociones positivas que facilitan la aceptación intercultural. La tristeza y la ira solo aparecen de forma transitoria o como parte de un arco narrativo que conduce a la superación y el bienestar, como en el caso de Apple (“Someday”) y Orange.

Respecto a las técnicas de persuasión de Cialdini, los *spots* analizados utilizan de forma recurrente los principios de simpatía (empatía con el protagonista, tono cercano), prueba

social (mostrar comunidades reales, estadísticas o el respaldo de figuras reconocidas) y autoridad (prestigio de la marca, celebridades, instituciones), lo que podría reforzar la credibilidad y la identificación, dos factores clave para la eficacia de la publicidad global.

En conjunto, los resultados muestran una clara preferencia por necesidades y emociones de alto potencial universal además de positivas, que permiten a las marcas conectar con públicos diversos sin perder relevancia local. La ausencia de la necesidad de orden y la preferencia por necesidades de conexión social, satisfacción individual y poder, reflejan la orientación de la publicidad global hacia la diversidad, la inclusión y la inspiración colectiva, en línea con los cambios culturales y las demandas de las nuevas generaciones

7 Conclusión

La presente investigación se propuso responder si existen *insights* publicitarios universales y cómo se manifiestan en campañas globales partiendo de un marco teórico que integra modelos de valores, motivaciones y necesidades humanas ampliamente validados, lo que permitió diseñar una hoja de codificación y seleccionar variables relevantes para el análisis de contenido, asegurando así una aproximación empírica rigurosa. Los resultados obtenidos muestran que, aunque la literatura reconoce la existencia de necesidades compartidas entre culturas, su presencia en la publicidad global no es homogénea, es decir, las campañas tienden a priorizar *insights* que favorecen la inclusión, la autoexpresión y la pertenencia, mientras que aspectos como el orden o la tradición apenas se explotan, lo que refuerza la idea de que los *insights* universales en publicidad, aunque existen, operan más como una estrategia flexible que como una garantía absoluta. Aun así, la investigación también pone de manifiesto que la universalidad de los *insights* no asegura una recepción igual en todas partes, ya que la interpretación y el impacto de los mensajes pueden variar significativamente entre contextos culturales, tal como advierten los modelos analizados.

Al comparar estos resultados con los modelos revisados, se observa una clara relación en la preferencia por necesidades y emociones positivas, así como en el uso de técnicas persuasivas recomendadas por Cialdini (2001), lo que sugiere que la práctica publicitaria global se apoya en patrones motivacionales de amplio alcance. Esta conclusión no solo aporta nuevas perspectivas para la práctica profesional, sino que también abre la puerta a

propuestas de políticas públicas y estrategias de comunicación que fomenten la responsabilidad social y la sensibilidad cultural en la creación de campañas internacionales.

No obstante, es importante reconocer las limitaciones de este trabajo, entre las que destaca la imposibilidad de evaluar la recepción real de los mensajes en diferentes culturas y la dependencia del análisis de contenido, que no permite captar todos los matices de interpretación subjetiva. Por ello, futuras investigaciones deberían combinar este enfoque con estudios empíricos sobre la recepción y eficacia de los mensajes en distintos países y perfiles de audiencia, así como ampliar la variedad de sectores y formatos publicitarios analizados.

8 ANEXO

8.1 Glosario de definiciones operativas y ejemplos de codificación.

Se muestra el glosario de definiciones operativas y una tabla de ejemplos positivos y negativos para cada una de las seis categorías empleadas en la codificación de los anuncios analizados. Su objetivo es asegurar la coherencia, transparencia y replicabilidad del análisis, facilitando la comprensión de los criterios aplicados en la identificación de Necesidades Universales (tabla III).

Necesidad Universal	Definición operativa	Ejemplo negativo	Ejemplo positivo
Necesidad de seguridad	Búsqueda de protección, estabilidad y evitar riesgos o incertidumbre.	Campañas que generan miedo excesivo o refuerzan prejuicios para vender alarmas.	Anuncios que promueven la prevención (seguros, salud) de forma responsable.

<p>Necesidad de poder</p>	<p>Deseo de estatus, éxito personal, influencia y reconocimiento social.</p>	<p>Mensajes que fomentan elitismo o discriminación por estatus.</p>	<p>Campañas que inspiran a superarse y alcanzar metas personales sin menospreciar.</p>
<p>Necesidad de orden</p>	<p>Valoración de la estabilidad, las normas sociales y el respeto a las costumbres.</p>	<p>Anuncios que perpetúan estereotipos rígidos o rechazan la diversidad.</p>	<p>Publicidad que celebra tradiciones de forma inclusiva y muestra respeto cultural.</p>
<p>Necesidad de satisfacción individual</p>	<p>Búsqueda de placer, disfrute personal, experiencias nuevas y autoexpresión.</p>	<p>Campañas que promueven el consumo irresponsable o la evasión de problemas.</p>	<p>Anuncios que animan a disfrutar la vida y cuidarse, mostrando equilibrio.</p>
<p>Necesidad de conexión social</p>	<p>Necesidad de pertenencia, cooperación, empatía y preocupación por el bien común.</p>	<p>Publicidad que usa presión social negativa o exclusión para vender productos.</p>	<p>Campañas que fomentan la solidaridad, la inclusión y el respeto entre personas.</p>

<p>Necesidad de vínculos</p>	<p>Importancia de los lazos afectivos, la familia, la amistad y el apoyo mutuo.</p>	<p>Anuncios que manipulan los sentimientos familiares para inducir culpa o dependencia.</p>	<p>Publicidad que resalta el valor de la familia y la amistad con autenticidad.</p>
-------------------------------------	---	---	---

9 Fuentes documentales

Ads of the World. (2020, 22 de abril). Nike: You Can't Stop

Us. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/you-can-t-stop-us-7ab7756b-025b-4a87-a13b-050ecf147fee>

Ávila, B. (2016, 13 de febrero). ¿Qué es un insight? Definición, ejemplos y recursos. *Para estudiantes de publicidad*. [Blog para Estudiantes de Publicidad : El insight publicitario](#)

Apple. (2025, marzo 18). Someday, by Spike Jonze | AirPods 4 with Active Noise Cancellation [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=urTfEEsGHds>

Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundamentos de Metodología de Investigación Educativa*, 1, 1-34.

Bizboom Web. (2025, 10 de junio). *Cómo el marketing emocional de Dove redefinió la Belleza Real*. <https://bizboomweb.com/marketing-emocional-dove-belleza-real/>

Bonachera Maestre, A. (2019). Tácticas de influencia y factores que la favorecen en el ámbito empresarial [Trabajo Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio Institucional UMH.

Burger, J. M. (2019). Replicability of social influence strategies. *Current Opinion in Psychology*, 29.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson.

Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and

commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242-1253.

Contagious. (2023, 25 de julio). Orange rallies support for Les Bleues with digital fakery.

Contagious. <https://www.contagious.com/news-and-views/campaign-of-the-week-orange-employs-digital-fakery-in-support-of-les-bleues>

Cheng, J. (2017, 23 de enero). Only one room left: How travel booking sites manipulate you. *UX Collective*. <https://uxdesign.cc/only-one-room-left-244fa7e1f434>

Cheetos. (2020, julio 29). *Can't Touch This* × *MC Hammer* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SfjVXxRNXjc>

Del Giudice, M., Gangestad, S. W., & Kaplan, H. S. (2015). Life history theory and evolutionary psychology. In D. M. Buss (Ed.), *The Handbook of Evolutionary Psychology* (2nd ed., pp. 88-114). Wiley.

Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3-4), 169-200.

Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.

Hassan, A. (2024, marzo). *Nike's "You Can't Stop Us" Ad: Seamless Storytelling Through Split Screen* [Post]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/nikes-you-cant-stop-us-ad-seamless-storytelling-through-hassan-909ye/>

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage Publications.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).

Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge University Press.

Jeep Australia. (2024, agosto 21). *New 2024 Jeep Wrangler | Famous for Freedom* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A9RSgln0Glc>

kilitico. (2017, junio). Las seis emociones básicas de Paul Ekman. *kilitico*. Recuperado de <https://kilitico.blogspot.com/2017/06/las-seis-emociones-basicas-de-paul-ekman.html>

Lynx. (2025, marzo 27). *New Lynx with Catnip | Get Apprrrrroved!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6MG4z7mkCss>

Lynx. (2025). *Lynx with Catnip Pump Spray*. <https://www.lynxformen.com/uk/catnip-2025.html>

Marketing Maverick. (2021, 27 de noviembre). Nike's "You Can't Stop Us" Ad: Seamless Storytelling Through Split-Screen Innovation.

MarketingDirecto.com. (2025, 27 de marzo). *Lynx promete enamorar a los gatos más ariscos con este aroma*. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/lynx-promete-enamorar-gatos-ariscos-aroma-nlynx-with-catnip>

MullenLowe Global. (2025, marzo 27). *Lynx with Catnip*. <https://www.mullenloweglobal.com/news/work/lynx-with-catnip>

McClelland, D. C. (1988). *Human Motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Neel, R., Kenrick, D. T., White, A. E., & Neuberg, S. L. (2015, September 14). Individual Differences in Fundamental Social Motives. *Journal of Personality and Social Psychology*. Advance online publication.

Nike. (2020, julio 31). *You Can't Stop Us* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GbQomqb28os>

Noticias del Motor. (2024, 12 de abril). La campaña global "Famous for Freedom" para el nuevo Jeep Wrangler 2024 con el legendario tema "California Love". <https://www.noticiasdelmotor.com/noticias/i/79474444/la-campana-de-marketing-global-de-la-marca-jeep-famous-freedom-para-el-nuevo-jeep-wrangler-2024-con-el-legendario-tema-calif>

Orange France. (2023, junio 29). *Les actions folles de l'équipe de France qu'on a tous oubliées* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=D_HPiaAx_QA

Pick, C. M., Ko, A., Kenrick, D. T., et al. (2022). Fundamental social motives measured across forty-two cultures in two waves. *Scientific Data*, 9, 499.

Scholte, J. A. (2005). *Globalization: A Critical Introduction* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.

Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-20.

Sebastián-Morillas, Ana; Martín-Soladana, Irene; Clemente-Mediavilla, Jorge (2020): “Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 339-348.

Stellantis Media. (2023, 29 de agosto). La campaña global “Famous for Freedom” para el nuevo Jeep Wrangler 2024. <https://media.stellantisnorthamerica.com/newsrelease.do?id=25437&esp=si&mid>

Stellantis Media España. (2023, 12 de abril). La campaña de marketing global de la marca Jeep “Famous for Freedom” para el nuevo Jeep Wrangler 2024 con el legendario tema “California Love” ya ha llegado a Europa. <https://www.media.stellantis.com/es-es/jeep/press/la-campana-de-marketing-global-de-la-marca-jeep-famous-for-freedom-para-el-nuevo-jeep-wrangler-2024-con-el-legendario-tema-california-love-ya-ha-llegado-a-europa>

Storyboard18. (2025, 14 de marzo). This Campaign Proves Women’s Football Deserves More. Campaigns of the World. <https://campaignsoftheworld.com/film-and-video/womens-football/>

Valdivieso, Sergio, & Ramírez, Cristina. (2002). El insight en psicoanálisis y sus dimensiones. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 40(4), 371-380.

Welzel, C. (2013). *Freedom rising: Human empowerment and the quest for emancipation* (p. 368). Cambridge University Press.

World Values Survey Association. (2023). *The Inglehart-Welzel World Cultural Map*.

World Values Survey

7. http://www.worldvaluessurvey.org/wvsimages/Cultural_Map_2023.png

World Values Survey. (2023). *Findings and*

Insights. <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>