



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

LA CONSTRUCCIÓN DE LA NECESIDAD DE PROTECCIÓN DESDE EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO

Presentado por:

Claudia Martínez Fernández

Tutelado por:

Javier Callejo Maudes y Daniel Barrientos Sánchez

Resumen:

En el presente trabajo se analiza el papel de las estrategias de marketing en la construcción de la percepción de seguridad y su influencia en la toma de decisiones de los consumidores en el ámbito de la protección del hogar. A través de un enfoque mixto que combina el análisis cualitativo de campañas publicitarias con una encuesta, se identifica una narrativa emocional que utiliza el miedo, la vulnerabilidad y la necesidad de control como elementos centrales de persuasión. Los resultados evidencian que estas campañas no solo reflejan preocupaciones sociales, sino que también estructuran emocionalmente la experiencia de protección, presentando los productos no solo como soluciones funcionales, sino como promesas simbólicas de estabilidad y confianza frente a la incertidumbre. La influencia que tienen estos mensajes varía según variables sociodemográficas como edad, género, situación familiar y tipo de vivienda. En conclusión, el marketing actúa como un agente social que influye en la decisión de compra y participa activamente en la construcción cultural de la seguridad y la protección en el hogar. Este estudio aporta una visión integral sobre la relación entre emoción, consumo y percepción social de la protección en un contexto marcado por la incertidumbre.

Palabras clave

Marketing emocional, necesidad de protección, percepción del riesgo, decisiones de consumo, publicidad y riesgo.

Abstract

This study examines the role of marketing strategies in shaping perceptions of security and their influence on consumer decision-making in the context of home protection. Employing a mixed-methods approach that combines qualitative analysis of advertising campaigns with a survey, it identifies an emotional narrative centred on fear, vulnerability, and the need for control as key persuasive elements. The findings reveal that these campaigns not only reflect social concerns but also emotionally structure the experience of protection, presenting products not merely as functional solutions but as symbolic promises of stability and trust amid uncertainty. The impact of these messages varies according to sociodemographic factors such as age, gender, family situation, and type of housing. In conclusion, marketing acts as a social agent that influences

purchasing decisions and actively participates in the cultural construction of security and protection in the home. This study provides a comprehensive perspective on the interplay between emotion, consumption, and social perception of protection in a context marked by uncertainty.

Key words

Emotional marketing, need for protection, risk perception, consumer decision-making, advertising and risk.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Objetivos:	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Seguridad y percepción social: una construcción multidimensional.....	6
2.2. La protección como necesidad humana esencial	11
2.3. La percepción del riesgo y su influencia en la conducta del consumidor.	12
2.4. El miedo como herramienta de movilización comercial.	14
2.5. Estrategias de marketing asociadas a la seguridad	15
3. METODOLOGÍA	17
3.1. Diseño de la investigación	17
3.2. Técnicas e instrumentos de recogida de datos	18
3.2.1. Análisis de contenido publicitario	18
3.2.2. Encuestas estructuradas	19
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	21
5. CONCLUSIONES	38
6. BIBLIOGRAFÍA.....	41
7. ANEXOS.....	44

1. INTRODUCCIÓN

La seguridad se ha consolidado como una de las principales preocupaciones en las sociedades contemporáneas. La percepción de inseguridad actúa como un fenómeno social complejo que influye directamente en los comportamientos cotidianos de las personas, especialmente en su toma de decisiones de consumo. En este contexto de creciente incertidumbre, sectores como el inmobiliario y la seguridad privada han integrado este concepto en sus estrategias de marketing, utilizando la sensación de vulnerabilidad como un elemento clave en sus campañas (Bauman, 2006).

La teoría de las necesidades humanas de Max-Neef (1994) clasifica la seguridad dentro de la necesidad de protección, la cual puede satisfacerse mediante bienes tangibles como alarmas o seguros, pero también a través de satisfactores simbólicos, como la confianza en una marca o el refuerzo de ciertos valores en la publicidad. En este sentido, el marketing ha sabido explotar la percepción de seguridad como un recurso persuasivo, modulando la experiencia del consumidor.

En el caso de España, fenómenos como la ocupación ilegal de viviendas o los robos en domicilios han captado una fuerte atención mediática, pese a que las estadísticas del Ministerio del Interior (2024) indican una disminución en la incidencia de estos delitos. Esta aparente contradicción invita a reflexionar sobre el papel que juegan los medios de comunicación, las redes sociales, el discurso político y, por supuesto, el marketing, en la construcción social del miedo.

Diversos estudios han demostrado que la percepción del riesgo puede diferir significativamente de la realidad objetiva debido a factores psicológicos, sociales y mediáticos, como indican las investigaciones de Slovic, Fischhoff y Lichtenstein (citados en Stanojlovic, 2015). En este sentido, la forma en que los medios de comunicación y las empresas presentan la información sobre seguridad puede influir en la ansiedad del consumidor y en su predisposición a adquirir productos relacionados con la protección de su vivienda.

En este contexto, el presente trabajo se propone analizar cómo las estrategias de marketing, especialmente aquellas basadas en el miedo o la prevención influyen en la percepción de

seguridad y en la decisión de compra de productos o servicios relacionados con la protección del hogar, desde alarmas hasta seguros.

Desde la perspectiva del Marketing y la Investigación de Mercados, esta problemática representa una oportunidad de análisis fundamental. La manera en que las emociones, los miedos y las necesidades básicas como la protección o la estabilidad, influyen en el proceso de compra constituye un eje clave del estudio del comportamiento del consumidor. A su vez, este enfoque adquiere una dimensión sociológica al permitir comprender cómo las narrativas sobre el miedo y la seguridad configuran patrones y hábitos de consumo en la sociedad actual. En conjunto, el estudio de esta temática también constituye un ejercicio de investigación aplicada que promueve el desarrollo de competencias metodológicas, analíticas y reflexivas esenciales en el ámbito profesional del marketing.

Esta reflexión corresponde tanto al interés personal por entender los mecanismos psicológicos que guían en parte a la toma de decisiones como a una motivación a nivel profesional a la hora de poder aplicar estos conocimientos en la construcción de estrategias eficaces y basadas en una comprensión más profunda del consumidor. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de campañas publicitarias del sector y una encuesta. Los resultados muestran una clara influencia de la comunicación emocional en la percepción de riesgo, así como una alta disposición a contratar servicios de protección incluso en ausencia de experiencias delictivas previas.

1.1. Objetivos:

Objetivo general:

Analizar la forma en que las estrategias de marketing influyen en la percepción de seguridad y en la toma de decisiones de los consumidores en los sectores de la vivienda y la seguridad privada en España

Objetivos específicos:

1. Identificar los elementos comunicativos más frecuentes en las campañas publicitarias de empresas de alarmas y aseguradoras.

2. Estudiar la percepción social de la seguridad y la protección en el hogar, así como los factores que influyen en la decisión de contratar servicios relacionados (alarmas, seguros...).
3. Evaluar el impacto que los mensajes publicitarios del sector tienen en la sensación de vulnerabilidad o protección de los consumidores potenciales.
4. Analizar si existen diferencias en los efectos de las estrategias de marketing y la percepción de miedo, protección, confianza, seguridad, según variables sociodemográficas como edad, género o situación residencial.
5. Analizar si existen diferencias en la comunicación de empresas de seguridad privada y la de aseguradoras de hogar.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Seguridad y percepción social: una construcción multidimensional

En el desarrollo de las sociedades contemporáneas el concepto de seguridad juega un papel fundamental, vinculado tanto a la protección frente a amenazas reales como a la sensación subjetiva de bienestar. El estudio de la seguridad abarca múltiples disciplinas, desde la sociológica hasta la economía y la psicología del consumidor.

En términos generales, la seguridad puede entenderse desde la dimensión objetiva, basada en indicadores medibles como tasas de criminalidad, inversión en infraestructura de protección y políticas gubernamentales de prevención. Por otra parte, desde la dimensión subjetiva, vinculada a la percepción individual y colectiva del riesgo, influida por factores culturales, políticos y mediáticos. Esta diferenciación ha sido reconocida por autores como Francesc Guillén Lasierra (2020), quien señala que incluso la llamada seguridad “objetiva” está condicionada por factores subjetivos como decisiones institucionales, valores sociales y prioridades políticas, mientras que la seguridad subjetiva influye directamente en la conducta ciudadana.

En España, los informes del Ministerio del Interior (2024) ¹no reflejan un incremento general de la criminalidad y, de hecho, indican una disminución en los delitos contra el patrimonio, especialmente en el ámbito doméstico. Por ejemplo, los delitos contra el patrimonio como robos

¹ a

con fuerza en domicilios y los hurtos, han disminuido un 4,3 %, y un 2,5 % respectivamente, en comparación con el año anterior. No obstante, algunos tipos delictivos sí han experimentado un crecimiento, como los delitos contra la libertad sexual, que aumentaron un 5,7 %, o las sustracciones de vehículos, con un leve repunte del 0,7 % respecto a 2023.

Figura 1: Balance Trimestral de Criminalidad. Cuarto trimestre 2024

NACIONAL (Datos de PN, GC, P. Autonómicas y P. Locales)		enero a diciembre	
TIPOLOGÍA PENAL	2023	2024	Var.% 24/23
I. CRIMINALIDAD CONVENCIONAL	1.992.499	1.990.575	-0,1
1. Homicidios dolosos y asesinatos consumados	333	348	4,5
2. Homicidios dolosos y asesinatos en grado tentativa	1.359	1.343	-1,2
3. Delitos graves y menos graves de lesiones y riña tumultuaria	27.087	29.342	8,3
4. Secuestro	122	105	-13,9
5. Delitos contra la libertad sexual	20.021	21.159	5,7
5.1.-Agresión sexual con penetración (*)	4.880	5.206	6,7
5.2.-Resto de delitos contra la libertad sexual	15.141	15.953	5,4
6. Robos con violencia e intimidación	64.711	63.266	-2,2
7. Robos con fuerza en domicilios, establecimientos y otras instalaciones	122.863	114.978	-6,4
7.1.-Robos con fuerza en domicilios	84.721	81.040	-4,3
8. Hurtos	665.622	649.076	-2,5
9. Sustracciones de vehículos	32.839	33.061	0,7
10. Tráfico de drogas	21.033	21.533	2,4
11. Resto de criminalidad CONVENCIONAL	1.036.509	1.056.364	1,9
II. CIBERCRIMINALIDAD (infracciones penales cometidas en/por medio ciber)	472.260	465.838	-1,4
12.-Estafas informáticas	427.448	414.133	-3,1
13.-Otros ciberdelitos	44.812	51.705	15,4
III. TOTAL CRIMINALIDAD	2.464.759	2.456.413	-0,3

Fuente: Ministerio del interior

En el ámbito europeo, según estudios recientes, como el Eurobarómetro (Comisión Europea, 2024), se muestra cómo los índices de criminalidad han mostrado una tendencia a la baja en la última década, sin embargo, la sensación de inseguridad es un tema recurrente en la opinión pública.

Cabe señalar que, además de las fuentes oficiales, empresas privadas del sector publican sus propios informes. Este es el caso de, Securitas Direct, que indica en su informe del 2023 que el 76,8% de la población percibe España como un país seguro, aunque el 55,3% considera que la situación ha empeorado en comparación con dos años atrás (Securitas Direct, 2023). Sirviendo también de evidencia entre la diferencia de los datos estadísticos y la percepción social.

La conclusión que se obtiene es que la percepción de desprotección no está basada completamente en datos empíricos, sino que también se ve influenciada por narrativas construidas a través de discursos políticos, mediáticos y experiencias personales. Como se ha

señalado en distintas aproximaciones teóricas (Glassner, 1999; Altheide, 2002, como se citó en Bermúdez Cano, 2013), los medios de comunicación, junto con actores políticos, desempeñan un papel central como “fabricantes del miedo”, al destacar ciertos hechos y construir un clima emocional donde los temores sociales son propagados o inducidos estratégicamente. En este contexto, incluso hechos de baja incidencia pueden ser percibidos como amenazas constantes. Sin embargo, no solo los medios refuerzan esta sensación, sino también factores estructurales, como la debilidad percibida de las políticas públicas o la falta de leyes más estrictas en la persecución de determinados delitos, lo que puede generar en la ciudadanía una sensación de vulnerabilidad y abandono institucional (Bauman, 2006).

En la actualidad, los medios de comunicación juegan un papel determinante en la construcción social de seguridad. Casero-Ripollés (2012) señala que la lógica mercantil de los medios ha favorecido que se difundan contenidos centrados en el impacto emocional, priorizando aquello que genera mayor audiencia frente a una cobertura periodística contextualizada y rigurosa. Esta dinámica conlleva a tratar ciertos temas políticos y sociales desde el espectáculo.

Resulta relevante introducir el concepto de *framing*, desarrollado originalmente por Erving Goffman en el ámbito de la sociología para explicar cómo los individuos interpretan y organizan su experiencia social (Herrera Gómez & Soriano Miras, 2004). Más adelante, este concepto fue adaptado al estudio de los medios por Entman (1993). Según Entman, es el proceso por el cual los medios seleccionan ciertos aspectos de la realidad y los presentan de una forma particular para promover una interpretación específica. Los medios no solo informan sobre un hecho, sino que también influyen activamente en la forma en que ese hecho es interpretado por la audiencia.

Un ejemplo representativo de cómo ciertos medios de comunicación difunden mensajes “alarmistas” ocurrió en *El programa de Ana Rosa*, durante un debate emitido el 25 de marzo de 2025, donde se abordó el fenómeno de la ocupación bajo el rótulo “Manual de Antiocupación”. Durante el debate, un colaborador sugirió bromeando el uso de armas de fuego como “solución” al problema, provocando risas entre otros tertulianos.

Figura 2: Captura del programa *El programa de Ana Rosa*, episodio emitido el 24 de marzo de 2025, durante el debate sobre la ocupación.



Fuente: Telecinco (2025)

El debate sobre la ocupación, aunque legítimo y de interés público, fue abordado en un formato marcado por la exposición pública de declaraciones llamativas y la falta de contextualización. Las declaraciones realizadas no fueron acompañadas de aclaraciones ni precisiones, lo que facilitó su rápida circulación en redes sociales, Pablo Fernández, portavoz de Podemos expresó su opinión en la red social X, lo que a su vez provocó reacciones polarizadas entre las personas.

Figura 3: Tuit de Pablo Fernández, portavoz de Podemos en Castilla y León, reaccionando a la emisión del programa.



Fuente: @PabloFdez (2025, marzo 25). X (antes Twitter).

<https://x.com/PabloFdez/status/1904650153350619311>

La ausencia de matices en el contenido emitido y su posterior reproducción en plataformas digitales aumentaron la ambigüedad del mensaje inicial. Esto muestra cómo ciertos formatos de comunicación facilitan la circulación de discursos sensibles sin ofrecer claves que permitan su adecuada interpretación, amplificando su impacto simbólico. Como señalan Moreno Clemente y Jorquera Trascastro (2019), las redes sociales no solo permiten la difusión inmediata de información tras incidentes relacionados con la seguridad, sino que también pueden intensificar la tensión social cuando los mensajes no se gestionan con responsabilidad. La ausencia de control sobre la narrativa digital puede generar alarma social a partir de hechos puntuales, distorsionando la percepción del riesgo y desvinculándola de los acontecimientos reales.

La misma situación ocurre con los discursos políticos, que pueden ser motivo de la distorsión del sentimiento de seguridad. Diversos partidos han instrumentalizado el miedo como recurso comunicativo para movilizar a su electorado, apelando a la protección del orden social frente a amenazas percibidas. Un ejemplo reciente es el partido Vox, que ha recurrido sistemáticamente a campañas visuales y folletos con mensajes como el de la figura 4.

Figura 4: Folleto de campaña visual distribuido por el partido Vox.



Fuente: Vox (2024). Nuestros folletos. <https://www.voxespana.es/nuestros-folletos>

Esta dinámica se relaciona con la teoría de las “ventanas rotas” (Wilson y Kelling, 1982) y divulgada por Castillero Mimenza (2018, quien explica que el deterioro visible en el entorno

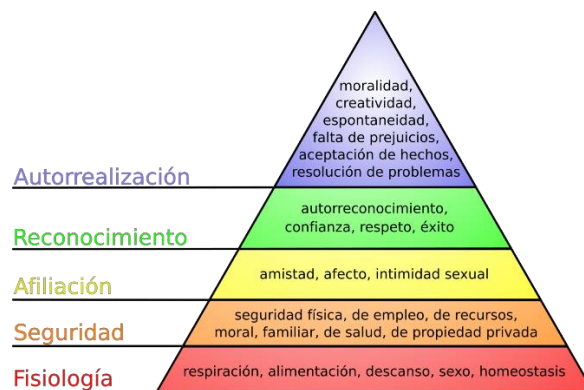
urbano puede inducir a comportamientos incívicos, al generar la percepción de abandono y falta de control institucional, lo que puede contribuir a una mayor sensación de inseguridad entre los ciudadanos, aunque estos problemas no necesariamente estén relacionados con la criminalidad. De este modo, si los medios de comunicación y los discursos políticos insisten en representar el entorno como peligroso o deteriorado, esa percepción puede calar en la ciudadanía generando una sensación de inseguridad que no tiene por qué corresponder con la realidad.

Así, la percepción social de la seguridad no puede analizarse de forma aislada, sino como el resultado de una interacción entre realidad objetiva y subjetiva. Esta comprensión es clave para entender cómo el miedo se transforma en un motor de decisiones individuales y colectivas, especialmente en lo que respecta al consumo de productos o servicios vinculados a la protección personal y del hogar.

2.2. La protección como necesidad humana esencial

En el estudio del comportamiento del consumidor, comprender las motivaciones que guían las decisiones de compra es fundamental. Uno de los marcos más influyentes ha sido la pirámide de necesidades de Maslow, quien propuso una jerarquía donde las personas deben satisfacer primero necesidades fisiológicas y de seguridad antes de aspirar a metas más elevadas como la autoestima o la autorrealización (Maslow, 1943). En este modelo, la seguridad se vincula con la protección física, la estabilidad económica y la previsibilidad del entorno.

Figura 5: Pirámide Maslow.



Fuente: Psicología y Mente (s.f.)

Sin embargo, enfoques más recientes como el de Manfred Max-Neef presentan una visión alternativa. En su teoría sobre las necesidades humanas, Manfred Max-Neef (1994) establece que las necesidades humanas son fundamentales y universales, pero su satisfacción depende de factores culturales y contextuales específicos. En este marco, el autor clasifica la protección como una de las necesidades más importantes para el bienestar humano. A diferencia de los enfoques tradicionales, donde la seguridad es simplemente la ausencia de riesgos o peligros, en esta teoría la protección se define como una necesidad que involucra tanto la seguridad física como emocional, y que debe ser cubierta de diversas formas dentro de un contexto social, económico y psicológico.

Max-Neef defiende que la protección no solo está vinculada con la defensa frente a amenazas inmediatas, como el peligro físico, sino también con la creación de un entorno de confianza y estabilidad. La protección hace posible que los individuos se puedan desarrollar sobre una base sobre la cual pueden construir una vida plena y estable, sin estar constantemente expuestos al miedo o la incertidumbre.

Según Max-Neef, la satisfacción de la necesidad de protección no se limita a objetos tangibles como, por ejemplo, alarmas, sistemas de seguridad o seguros, sino que también puede lograrse a través de satisfactores simbólicos que son de carácter emocional o psicológico. Estos satisfactores simbólicos incluyen factores como la confianza en las instituciones, el apoyo social y la certeza de que las relaciones interpersonales y las políticas públicas actúan en beneficio del bienestar colectivo. Por ejemplo, las empresas y marcas pueden influir en la percepción de seguridad de los consumidores al transmitir valores de confianza y protección a través de sus estrategias de marketing. En este sentido, los productos no solo son percibidos como defensas físicas, sino también como mecanismos para construir un entorno emocionalmente seguro.

2.3. La percepción del riesgo y su influencia en la conducta del consumidor.

La manera en que los consumidores perciben los riesgos influye directamente en la toma de decisiones de consumo, especialmente cuando se enfrentan a situaciones de incertidumbre o

amenaza. Paul Slovic (1987) argumenta cómo los individuos no siempre evalúan el riesgo de manera objetiva, sino que su percepción está influenciada por factores psicológicos, emocionales y sociales. Según Slovic, la percepción del riesgo se refiere a la interpretación subjetiva de la probabilidad y la gravedad de un evento adverso, y esta percepción a menudo se desvincula de la realidad estadística del riesgo.

Los consumidores tienden a basar sus decisiones en una evaluación emocional y cognitiva de las amenazas, lo que significa que dos personas pueden percibir el mismo riesgo de manera completamente distinta, dependiendo de sus experiencias previas, sus emociones o los mensajes que reciben de su entorno. En este sentido, la forma en que el riesgo se presenta juega un papel crucial en cómo es percibido. Si la información sobre un riesgo está asociada con emociones intensas, como el miedo o la ansiedad, es más probable que los consumidores lo consideren significativo y actúen en consecuencia, incluso si la probabilidad real de que ocurra es baja. En relación con este trabajo, aunque, la ocupación afecta solo al 0,06% de las viviendas en España (Ministerio del Interior, 2024)², su cobertura mediática frecuente y emocional ha reforzado una percepción pública exagerada del riesgo.

En sectores como el de la seguridad privada, las empresas pueden aprovecharse de esta percepción de riesgo para fomentar la demanda de productos diseñados para mitigar esos temores. En el caso de productos de seguridad, como alarmas o sistemas de protección para el hogar, las campañas publicitarias suelen centrarse en las consecuencias negativas que puede tener la falta de protección, lo que incrementa la sensación de vulnerabilidad entre los consumidores, incentivándoles a adquirir estos productos como una forma de reducir su exposición a las amenazas.

Slovic (1987) también destaca que la percepción del riesgo está muy influenciada por la confianza en las fuentes de información. Los consumidores tienden a dar más credibilidad a los riesgos presentados por expertos o instituciones reconocidas, lo que hace que las marcas con autoridad en un sector como el de la seguridad sean más eficaces en persuadir a los compradores. En este sentido, las marcas del sector de la seguridad refuerzan su autoridad y legitimidad mediante el

² b

uso de prescriptores conocidos por el público. Un ejemplo claro es la campaña publicitaria de Securitas Direct protagonizada por Mónica Carrillo³, periodista y presentadora de informativos, donde su presencia refuerza la percepción de veracidad, profesionalidad en torno al mensaje de prevención por el riesgo que supone no tener alarma. Esta elección no es casual, ya que apela directamente a los mecanismos de validación social y emocional descritos por Slovic (1987).

2.4. El miedo como herramienta de movilización comercial.

El miedo, entendido como una emoción básica y universal, cumple con una función adaptativa, nos alerta ante posibles amenazas y nos impulsa a reaccionar para protegernos.

Actualmente el miedo se ha convertido en un fenómeno social manipulado tanto por los actores políticos como comerciales. Según Bauman (2006), la inseguridad se presenta como un sentimiento difuso y omnipresente, un "miedo líquido" que se perpetúa a través de los medios de comunicación y los discursos políticos.

Esta percepción de vulnerabilidad es utilizada para justificar medidas de control y reforzar agendas ideológicas, movilizando a la opinión pública hacia la aceptación de políticas restrictivas que, en muchos casos, responden más a construcciones sociales del miedo que a riesgos reales (Furedi, 2022). Este proceso se ve reforzado por lo que Castel denomina "inseguridad social", una forma de vulnerabilidad estructural derivada de la precariedad económica, la desprotección laboral y la pérdida de redes de apoyo tradicionales. Como señala Rey (2024), al comentar la obra de Castel, esta inseguridad deja de ser una condición marginal para convertirse en una experiencia extendida que afecta incluso a quienes antes se sentían protegidos. En este contexto, el miedo deja de ser solo una emoción individual y se convierte en una condición social y política, moldeando subjetividades y comportamientos colectivos.

En el ámbito mediático, el miedo se amplifica de manera estratégica por diversos actores que obtienen beneficios de su difusión. Según Glassner (1999, como se citó en Herrera-Usagre, 2010), el miedo funciona como una proyección construida por múltiples agentes sociales y económicos

³ <https://www.youtube.com/watch?v=a7QVRylU36w>

interesados en su perpetuación, siendo los medios de comunicación de masas fundamentales en este proceso. Así, se genera una cultura del miedo en la que ciertos riesgos se sobredimensionan mientras otros problemas reales quedan invisibilizados. En la era digital, las redes sociales intensifican esta dinámica, permitiendo la difusión rápida de noticias alarmantes y discursos políticos que refuerzan la idea de un peligro inminente, lo cual aumenta la percepción de vulnerabilidad en el público.

Las estrategias comerciales encajan en esta lógica. Empresas del sector de la seguridad, por ejemplo, promueven productos como alarmas, seguros o sistemas de videovigilancia apelando frecuentemente a la percepción del riesgo más que a la realidad objetiva. Estas campañas se alinean con los mecanismos psicológicos del consumidor, como el sesgo de disponibilidad descrito por Kahneman y Tversky (1979), según el cual las personas tienden a sobreestimar la probabilidad de eventos negativos cuando estos son fácilmente recordables o emocionalmente impactantes.

Además, el enfoque de Kahneman (2011) permite profundizar en cómo las emociones intensas, como el miedo o la ansiedad, intervienen en el proceso de toma de decisiones. Según su teoría de los dos sistemas, muchas decisiones de consumo, especialmente aquellas relacionadas con la protección y la seguridad, son tomadas por el llamado *Sistema 1*, caracterizado por ser rápido, automático, emocional e intuitivo. Así, cuando una campaña publicitaria presenta un escenario de amenaza, es probable que el consumidor responda de forma automática, sin un análisis racional del riesgo, lo que facilita la eficacia del mensaje.

Por tanto, la utilización comercial del miedo no solo responde a la necesidad de ofrecer seguridad tangible, sino que también apela a la ansiedad emocional del consumidor, que busca mitigar su incertidumbre a través de soluciones de protección. De esta forma, los mensajes publicitarios refuerzan la percepción de riesgo y movilizan la toma de decisiones de compra, alineándose con las narrativas amplificadas por los medios y las redes sociales.

2.5. Estrategias de marketing asociadas a la seguridad

El marketing influye de manera significativa en la percepción que tienen los consumidores sobre la necesidad de protección, especialmente en productos y servicios vinculados a la seguridad

personal y del hogar. Más allá de la promoción directa, las estrategias actuales se basan en recursos simbólicos y emocionales que conectan con las preocupaciones y ansiedades cotidianas de los individuos. Según Kotler y Keller (2016), la comunicación de marca y el posicionamiento emocional son herramientas clave para sensibilizar al público ante determinadas amenazas, generando no solo interés comercial, sino también una disposición activa hacia el consumo de soluciones preventivas.

En este sentido, las campañas orientadas a la seguridad no se limitan a informar sobre las características técnicas de un servicio, sino que construyen un relato que sitúa al consumidor en un contexto vulnerable, donde la marca aparece como la respuesta confiable. Esta narrativa suele apoyarse en la anticipación de riesgos potenciales, activando la percepción de que es necesario actuar de forma proactiva para proteger lo que se valora. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) insisten en que el marketing moderno debe conectar con las tensiones internas del consumidor, ofreciendo soluciones que aborden no solo problemas prácticos, sino también inquietudes emocionales profundas.

Por ello, en sectores como la seguridad privada y los seguros de hogar, las marcas no solo venden un producto o servicio, sino una promesa de estabilidad ante un entorno percibido como impredecible. Packard (1957) fue uno de los primeros en señalar cómo el marketing apela a mecanismos psicológicos que priorizan la emoción por encima de la razón, canalizando la ansiedad colectiva mediante campañas que enfatizan la necesidad de actuar antes de que sea demasiado tarde. Giddens, A. (1991) destaca que, en la modernidad tardía, los individuos enfrentan un entorno altamente cambiante, lo que genera una búsqueda constante de certezas. El marketing aprovecha esta situación al presentar productos como soluciones frente a preocupaciones difusas. Iglesias-Lucía (2020) señala que esta fragilidad social se convierte en un motor de consumo, pues las marcas ofrecen un bienestar alcanzable en contextos inciertos.

El simbolismo que rodea a muchas marcas refuerza el posicionamiento emocional de sus productos y servicios. Elementos como los nombres comerciales, los lemas publicitarios o el diseño visual no son casuales, sino que forman parte de una estrategia diseñada para generar confianza y credibilidad en contextos percibidos como vulnerables.

Un ejemplo de esta estrategia es el uso del color por diversas empresas del sector para evocar emociones. Según Labrecque y Milne (2012), los colores activan asociaciones emocionales e inconscientes que influyen significativamente en la percepción de la marca. En este sentido, el rojo asociado comúnmente con la urgencia, el peligro y la acción inmediata (Elliot y Maier, 2014), es utilizado por marcas como Mapfre y Securitas Direct. Por su parte el amarillo, color que simboliza entre otras cosas precaución y alerta, similar al que se observa en señales de advertencia (Singh, 2006), es empleado por Prosegur. Finalmente, el azul, predominante en compañías como Seguros Santa Lucía, Allianz y Seguros Ocaso, transmite confianza, seguridad y estabilidad (Labrecque y Milne, 2012).

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo se desarrolla a partir de un diseño de investigación mixto, de carácter descriptivo y exploratorio, con el objetivo de analizar cómo las estrategias de marketing influyen en la percepción de seguridad y en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente en los sectores de la vivienda y la seguridad privada en España.

Se han combinado dos enfoques metodológicos complementarios:

1. Análisis cualitativo de contenido publicitario, centrado en el estudio de campañas de empresas del sector de la seguridad, incluyendo tanto empresas de alarmas como aseguradoras. Este análisis ha permitido identificar diferencias y similitudes en los mensajes comunicativos, los recursos visuales y narrativos empleados, y los elementos simbólicos utilizados para generar sensación de protección o apelar al miedo.
2. Estudio cuantitativo mediante encuesta estructurada, orientado a recoger la percepción de los consumidores sobre su seguridad personal y la influencia que perciben de las campañas publicitarias del sector. A través de esta encuesta se ha explorado el grado de preocupación por la seguridad, la predisposición a contratar sistemas de protección, la importancia atribuida al marketing en este tipo de decisiones, y las diferencias según variables sociodemográficas.

Este diseño metodológico permite abordar el fenómeno desde una doble perspectiva: por un lado, la oferta comunicativa construida por las marcas (a través del análisis de sus mensajes publicitarios), y por otro, la recepción e interpretación subjetiva de estos mensajes por parte de los consumidores (a través de los resultados de la encuesta). Esta triangulación metodológica enriquece la comprensión del fenómeno y aporta una visión más completa del impacto del marketing en la percepción de protección.

3.2. Técnicas e instrumentos de recogida de datos

3.2.1. Análisis de contenido publicitario

El análisis cualitativo de contenido audiovisual en el presente trabajo tiene el propósito de conocer cómo las empresas del sector de la seguridad privada y de los seguros del hogar comunican sus mensajes a través de la publicidad. Este análisis responde a los objetivos del estudio, particularmente a identificar los factores del marketing que generan confianza, examinar la instrumentalización del contexto socioeconómico, analizar las narrativas sobre la percepción de seguridad y comprobar si existen diferencias en la forma de comunicar entre empresas de seguridad privada y aseguradoras de hogar.

Desde una perspectiva metodológica, se ha optado por el análisis cualitativo de contenido como herramienta para interpretar de forma sistemática los mensajes visuales y verbales presentes en las campañas seleccionadas. De acuerdo con Bardin (2002), este método permite descomponer los mensajes en unidades significativas para su posterior categorización e interpretación, lo que resulta especialmente adecuado para comprender las dimensiones simbólicas y emocionales que se transmiten en los anuncios. En la misma línea, autores como Krippendorff (2013) y Neuendorf (2017) destacan que el análisis de contenido cualitativo es particularmente útil para explorar fenómenos sociales complejos y significados culturales transmitidos a través de los medios de comunicación.

Se han seleccionado anuncios emitidos entre los años 2020 y 2025, un período especialmente relevante por los acontecimientos sociales, políticos y tecnológicos que han influido en la percepción general de seguridad. La pandemia de COVID-19 supuso una ruptura en la sensación de estabilidad sanitaria y política, al tiempo que aceleró la adopción de tecnologías digitales. A

ello se sumaron fenómenos globales como la guerra en Ucrania, que aumentaron la incertidumbre geopolítica y la preocupación por amenazas externas, incluyendo los ciberataques.

En el contexto español, eventos como la erupción del volcán de La Palma (2021) o las inundaciones en la Comunidad Valenciana (2024) pusieron de relieve la vulnerabilidad de muchas viviendas ante desastres naturales, reforzando la importancia de contar con medidas preventivas de protección. Asimismo, el auge de las soluciones inteligentes: alarmas conectadas, vigilancia remota, sensores, etc, ha transformado el concepto de seguridad del hogar, incorporando una lógica de control constante, personalización e inmediatez.

Sobre esta base, se han seleccionado ocho anuncios representativos de las empresas más relevantes del sector de la seguridad privada en España (Securitas Direct, Movistar Prosegur Alarmas, Sector Alarm) y del sector asegurador del hogar (Allianz y MAPFRE). Cada uno ha sido analizado mediante una tabla comparativa en la que se identifican aspectos como el tono, la narrativa, las emociones apeladas, los valores transmitidos, la amenaza sugerida y el mensaje central de la campaña.

3.2.2. Encuestas estructuradas

Para la obtención de datos cuantitativos se diseñó una encuesta estructurada, autoadministrada y distribuida a través de la plataforma Google Forms. El objetivo de este cuestionario fue observar la percepción general entre la población residente en Valladolid, así como la influencia que pueden tener las campañas publicitarias del sector de seguridad en las decisiones de consumo.

La encuesta incluyó tanto preguntas cerradas como escalas tipo Likert de 6 valores (del 1 al 6), permitiendo analizar el grado de acuerdo con afirmaciones relacionadas con la seguridad, la publicidad, la confianza en las marcas, y la intención de contratar servicios de protección. Asimismo, se recopilaron variables sociodemográficas como edad, género, tipo de vivienda y nivel educativo, con el fin de observar posibles patrones de respuesta diferenciados entre distintos grupos sociales.

El cuestionario se estructuró en cuatro bloques principales:

1. Información general sobre el hogar y entorno residencial.

2. Percepción de seguridad personal y del entorno.
3. Influencia de la publicidad en la percepción de protección.
4. Valoración de distintos factores de marketing (marca, prescriptores, mensajes emocionales, etc.).

La muestra está compuesta por un total de 96 participantes. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, difundiendo el formulario a través de redes sociales y grupos de mensajería. Este método permitió acceder a una variedad de perfiles demográficos, adecuándose a los objetivos exploratorios del estudio. Aunque este tipo de muestreo no permite generalizar los resultados a la población española, resulta apropiado para una investigación de carácter descriptivo y exploratorio.

Tabla 1: Distribución de la muestra por edad y género (n=96)

Edad	Hombre	Mujer	Total
18-24 años	19	17	36
25-34 años	8	9	17
35-49 años	9	8	17
59-64 años	8	13	21
65 o más años	1	4	5
Total	45	51	96

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Distribución de la muestra según tipo de vivienda (n = 96)

Tipo de vivienda	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Piso en edificio	70	72,5%
Casa independiente	7	7,3%
Adosado o chalet	18	18,8%
Residencia Universitaria	1	1%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. Análisis de contenido audiovisual

Análisis publicitario: Securitas Direct

1. Cerradura inteligente para el hogar

Una mujer joven, acompañada de su perro, expresa su preocupación por la seguridad de su piso y por olvidar cerrar la puerta. Securitas Direct le ofrece una solución, la alarma con cerradura inteligente, que, en caso de manipulación, avisa automáticamente a la policía y que además puede controlarlo desde su móvil.

2. Alarma anti-ocupación para segundas viviendas

Óscar Castellanos, periodista de Antena 3, plantea la situación de tener una segunda vivienda vacía. Un hombre expresa su preocupación por si entra alguien a su segunda residencia. A continuación, se explica como Securitas Direct comprende esa preocupación y ofrece una solución, una alarma anti-ocupación que, además, proporciona imágenes para facilitar el desalojo legal.

Tabla 3: Análisis de anuncios de Securitas Direct

Empresa	Securitas Direct	Securitas Direct
Anuncio	Contenidos-Ctrl. (2025, abril 24). <i>Campaña de Securitas Direct. Abril 2025</i> [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LNt8_Vngux0	Contenidos - Ctrl. (2023, junio 6). <i>"Enfoques", anuncio de Securitas Direct</i> [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GVUaym64RTc
Tono predominante	Cercano, tranquilizador, resolutivo	Empático, testimonial, directo
Narrativa	Escena cotidiana de una mujer que vive aparentemente sola con su mascota que tiene un diálogo con la marca	Escenario ficticio con figuras reales que expresan su preocupación; testimonio breve y solución ofrecida
Público objetivo	Personas que viven solas	Propietarios de segundas viviendas
Emoción principal apelada	Se crea una situación de vulnerabilidad que es resuelta por	Apela a la empatía con personas reales: preocupación por segunda

	la marca con tecnología y confianza	vivienda, sensación de abandono con una solución
Aparición de figura pública.	No	Óscar Castellanos
Valor o necesidad que transmite	Protección, previsión, control remoto y autonomía del usuario	Protección legal, vigilancia continua, personalización del servicio
Amenaza sugerida	Robo, ocupación de vivienda	Ocupación ilegal como riesgo principal (mencionado de forma explícita)
Mensaje clave	“Protegemos el punto más vulnerable de tu casa: la puerta. Y avisamos a la policía en caso de intrusión”	“Securitas Direct te entiende y te ofrece una alarma con aviso visual para proteger tu casa vacía
Eslogan	“Cierra la puerta a robos y ocupaciones con la cerradura inteligente de Securitas Direct”	“Cuando pones el foco en cada cliente, te conviertes en la mejor alarma” / “Llama ahora”

Fuente: Elaboración propia

Análisis publicitario: Movistar Prosegur Alarmas

1. Tranquilidad en vacaciones

El anuncio muestra una serie de escenas cotidianas, donde surgen dudas sobre la seguridad del hogar en momentos en los que los protagonistas deberían estar disfrutando de sus vacaciones. Una de las personas se presenta preocupada y otro de los personajes se encuentra más tranquilo ya que confía plenamente en el sistema de alarma. El mensaje final destaca cómo la seguridad del hogar se traduce en tranquilidad personal.

2. El perro deja de ser el guardián

El perro del hogar familiar se siente desplazado cuando instalan una alarma en su casa. Al entender que ya no necesita proteger la casa decide relajarse y dejar de preocuparse. Mientras tanto, la familia sale despreocupada. La campaña refuerza la idea de una protección constante y eficaz, apoyada por la tecnología y la confianza de muchas familias.

Tabla 4: Análisis de anuncios de Movistar Prosegur Alarmas

Empresa	Movistar Prosegur Alarmas	Movistar Prosegur Alarmas
Anuncio	MONO MADRID. (2024, junio 4). Movistar Prosegur Alarmas – SUPERSEGURIDAD [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ZQaKBwHzxBY	Contenidos-Ctrl. (2023, junio 8). Anuncio de Movistar-Prosegur Alarmas 2023 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KPsOK6eIY_4
Tono predominante	Cercano, cotidiano, ligeramente humorístico	Humorístico, entrañable, familiar
Narrativa	Conversaciones entre dos personas en escenarios vacacionales, uno expresa preocupación y otra tranquilidad	Perro que “cede su rol de protector del hogar, despreocupación familiar gracias a la instalación de una alarma
Público Objetivo	Adultos, jóvenes, familias con estilo de vida activo	Familias
Emoción principal apelada	Inquietud compartida sustituida por confianza y tranquilidad final	Seguridad como tranquilidad y despreocupación y vínculo afectivo, humor, ternura
Aparición de figura pública	No	No
Valor o necesidad que transmite	Seguridad familiar, control, calma durante la ausencia del hogar	Tranquilidad continua, protección 24h, automatización, confianza tecnológica
Amenaza sugerida	Robos, ocupación, abandono de vivienda (referencia indirecta a las noticias y contexto social)	No
Mensaje clave	“La seguridad que le da a tu casa Movistar Prosegur Alarmas, también te la da a ti”	“No hay manera de competir con una alarma inteligente que protege tu casa las 24 horas”
Eslogan	“Tecnología para proteger mejor” / “Llama ya”	“Cada vez más familias confían en Movistar Prosegur Alarmas”

Fuente: Elaboración propia

Análisis publicitario: Sector Alarm España

1. Inseguridad cotidiana

El anuncio presenta una sucesión de escenas cotidianas que generan preocupación en el espectador. Todo el spot está acompañado por una canción pegadiza que repite la expresión “¡Es

Alarmante!”. Finaliza con la mención de la marca como una de las empresas líderes en Europa y con una oferta directa.

2. Funcionamiento y respuesta ante emergencias

El spot emplea una voz en off que explica detalladamente el funcionamiento de los sistemas de seguridad. Se menciona su conexión permanente con la central receptora y la verificación visual en caso de intrusión. Aparecen escenas familiares, simulaciones de incidentes y técnicos en acción, transmitiendo la idea de protección integral. Termina con el mensaje: “Tranquilidad para tu vida”.

Tabla 5: Análisis de anuncios de Sector Alarm

Empresa	Sector Alarm	Sector Alarm
Anuncio	Sector Alarm España. (2022, septiembre 5). <i>Sector Alarm - Alarmante</i> [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=re66WwT2x7E	Sector Alarm España. (2023, mayo 29). <i>Central Receptora de Alarmas de Sector Alarm</i> [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8Cb4MkpyLIE
Tono predominante	Cómico, musical, ligero.	Informativo, técnico, profesional.
Narrativa	Escenas cotidianas con una canción que dramatiza situaciones habituales de seguridad.	Descripción funcional del sistema de apoyo con visual de escenas cotidianas y recreación de emergencias.
Público objetivo	Usuarios que valoran soluciones simples y accesibles.	Familias, personas que valoran la eficacia y el respaldo.
Emoción principal apelada	Identificación con situaciones comunes, incomodidad ante la inseguridad, resuelta con humor y solución rápida	Confianza, seguridad, tranquilidad sostenida gracias al respaldo técnico.
Aparición de figura pública.	Mireia Belmonte	No.
Valor o necesidad que transmite	Protección accesible, control del hogar, confianza en empresa líder europea	Respuesta inmediata, asistencia 24/7, protección integral

Amenaza sugerida	Ocupación, robos, olvidos, todo se presenta de forma implícita y no alarmista	Robos, ocupaciones, incendios u otras emergencias domésticas
Mensaje clave	“Todo lo que pone en riesgo tu tranquilidad es alarmante. Sector Alarm lo soluciona”	“Nos comprometemos a brindar el mejor servicio y protección todos los días del año”
Eslogan / Llamada a la acción	“Contrata tu alarma ahora desde 1 euro y medio al día”	“Sector Alarm, tranquilidad para tu vida”

Fuente: Elaboración propia

Análisis publicitario: Allianz Seguros

1. Valentía en las cosas cotidianas

A través de escenas emotivas y una voz en off reflexiva, el anuncio destaca momentos que requieren valor: cambios importantes, decisiones difíciles, o gestos de superación. Tiene un enfoque inspirador y emocional. Allianz se presenta como acompañante en estos momentos clave.

2. Hogar como espacio emocional

Este spot enfatiza el valor emocional del hogar, mostrando familias y mascotas en escenas cotidianas. La narración subraya que una casa es mucho más que un espacio físico, y plantea la necesidad de una protección acorde. Allianz responde a emergencias, como alertas meteorológicas, reforzando la idea de seguridad completa para lo que más importa.

Tabla 6: Análisis de anuncios de Allianz

Empresa	Allianz	Allianz
Anuncio	Allianz España. (2025, febrero 23). <i>La vida está llena de momentos para ser valiente Allianz Seguros</i> [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_770pFdHjL4	Allianz España. (2023, mayo 29). <i>Allianz Seguro de Hogar - Protege lo más grande</i> [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Wrv8Q0rNLI8

Tono predominante	Inspirador, emocional, reflexivo	Emocional, cálido, reflexivo
Narrativa	Diferentes personas enfrentando situaciones vitales con valentía. Marca como aliada en esos momentos	Escenas domésticas con una voz en off que plantea una reflexión sobre el valor del hogar
Público objetivo	Personas en procesos de cambio vital	Familias que tienen el hogar como refugio
Emoción principal apelada	Superación personal, protección emocional, cercanía	Protección del entorno familiar, apego al hogar.
Aparición de figura pública.	No	No
Valor o necesidad que transmite	Seguridad emocional, respaldo constante, acompañamiento	Protección emocional y material del hogar
Amenaza sugerida	No hay amenaza directa, el enfoque es en la capacidad del cliente de afrontar lo que venga	Riesgos naturales (alertas meteorológicas), no desde el miedo, sino desde la prevención
Mensaje clave	“La vida está llena de momentos para ser valiente. Con Allianz puedes, porque cumplimos con nuestro compromiso siempre.”	“La casa no es solo una casa, es tu hogar. Allianz sabe cómo proteger lo que más importa”
Eslogan / Llamada a la acción	“Allianz. Y a vivir”	“¿Cómo vas a tener un seguro pequeño para proteger algo tan grande?”

Fuente: Elaboración propia

Análisis publicitario: Mapfre

1. Ayuda en momentos difíciles

Diversas escenas protagonizadas por personas reales que narran situaciones difíciles que han vivido: accidentes, inundaciones o emergencias domésticas. La voz en off plantea una pregunta clave sobre quién ayuda cuando más se necesita, mientras se muestra la respuesta: los profesionales de MAPFRE. El mensaje final invita a elegir un seguro que esté en los momentos importantes.

2. Presencia cuando se necesita

Un delegado de MAPFRE reflexiona sobre la importancia de estar disponible para los asegurados. Se muestran llamadas reales y escenas de asistencia inmediata, reflejando humanidad, cercanía y compromiso. El anuncio cierra con gestos de agradecimiento y el lema: “Cuidamos lo que te importa”.

Tabla 7: Análisis de anuncios de Mapfre.

Empresa	Mapfre	Mapfre
Anuncio	MAPFRE España. (2025, marzo 27). <i>¿Qué seguro de hogar elegirías?</i> [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Hf3eioP0I5w	MAPFRE España. (2024, junio 11). <i>MAPFRE España - Seguros Coche y Hogar</i> [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EPL_ub-LMo
Tono predominante	Emocional, empático, realista	Cercano, humano, comprometido
Narrativa	Testimonios de personas reales en situaciones difíciles asistidas por trabajadores de la compañía	Técnicos de Mapfre ayudando a personas en situaciones reales y críticas
Público objetivo	Personas que buscan respaldo humano en situaciones de emergencia	Personas que valoran el acompañamiento técnico en situaciones de emergencia cotidianas
Emoción principal apelada	Vulnerabilidad, gratitud, alivio	Tranquilidad, gratitud, alivio
Aparición de figura pública.	No	No
Valor o necesidad que transmite	Acompañamiento humano, asistencia en momentos críticos	Seguridad emocional, fiabilidad, asistencia personal
Amenaza sugerida	Desastres domésticos, accidentes, imprevistos	Averías, emergencias domésticas y situaciones imprevistas
Mensaje clave	“Cuando alguien necesita ayuda, otra persona acude. Elige lo que más te importa”	“La prioridad son las personas. Mapfre está ahí cuando más lo necesitas”
Eslogan / Llamada a la acción	“MAPFRE. Elige lo que más te importa”	“MAPFRE. Cuidamos lo que te importa”

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis realizado, se observa cómo la percepción de seguridad es, ante todo, una construcción emocional diseñada desde la comunicación de marca. En este proceso, los anuncios actúan como mediadores simbólicos, transformando amenazas cotidianas, que en ocasiones son difusas en razones concretas para confiar en su producto o servicio ofrecido.

La apelación emocional es un rasgo común clave. La tranquilidad es la emoción más aludida. Se presenta como un estado deseable que puede obtenerse a través de soluciones tecnológicas, en el caso de las alarmas o del acompañamiento humano en el caso de los seguros. El camino hacia esa tranquilidad se construye desde diversas estrategias: el miedo implícito, la empatía, la humanización, la inspiración aspiracional o incluso el humor.

En cuanto a la narrativa empleada, destaca la tendencia a recrear escenarios domésticos cotidianos, generando fácilmente identificables, enfocándose en la experiencia del espectador más que en datos objetivos, reforzando la seguridad como una necesidad personal y emocional.

Resulta significativa la elección de los personajes, donde se observa una presencia recurrente de figuras como animales y niños, utilizados para acentuar el valor emocional del hogar como espacio vulnerable. Aunque solo en un caso, el anuncio de Securitas Direct se presenta a una mujer sola como protagonista de la preocupación inicial, este recurso adquiere fuerza simbólica al representar una sensación de desprotección individual. En general, se refuerza la idea de que la seguridad del hogar implica también la protección de lo que más se quiere.

En cuanto al enfoque del discurso, se puede observar como las empresas de alarmas tienden a enfatizar la inmediatez y la capacidad de reacción, vinculado su eficacia a elementos tecnológicos avanzados como la cerradura inteligente, la verificación visual, control desde el dispositivo móvil o la conexión directa con los servicios de emergencia. La comunicación aquí suele ser más directa, funcional y resolutive, con eslóganes imperativos: “protege”, “actúa”, “llama ya”. Que apelan a la acción rápida.

Sin embargo, no todas siguen el mismo tono. Movistar Prosegur Alarmas y Sector Alarm incorporan registros humorísticos con el fin de suavizar el dramatismo sin renunciar al mensaje de protección. Esto refleja una diversificación comunicativa dentro del propio sector de alarmas, que permite ampliar la identificación emocional del consumidor más allá del miedo.

Por su parte aseguradoras como Mapfre y Allianz desarrollan una comunicación donde el eje es el acompañamiento humano, el respaldo ante la adversidad y la capacidad de estar presente en los momentos difíciles. Mapfre, especialmente, destaca por el uso de situaciones realistas y extremas: inundaciones, accidentes, emergencias, lo que le permite reforzar su valor de marca basado en la fiabilidad y la respuesta efectiva. En cambio, Allianz adopta un tono más aspiracional, con *spots* que no representan amenazas directas, sino que construyen el mensaje desde la superación personal, el valor del hogar y la capacidad de afrontar la vida con valentía.

A pesar de estas diferencias, no se observan distinciones profundas entre aseguradoras y empresas de seguridad en cuanto a los mecanismos persuasivos. Ambas recurren al mismo elemento emocional, la promesa de tranquilidad frente a una amenaza o miedo, que, aunque no siempre se muestre de manera explícita, está presente.

En todos los casos, el riesgo, ya sea la ocupación, el robo, una avería o un desastre natural, aparece como eje del discurso. La amenaza aparece ya sea con preguntas retóricas como “¿No me acuerdo si hemos puesto la alarma?”⁴ O evocada desde la emoción.

Desde el marketing emocional, se busca construir un vínculo simbólico: el consumidor no adquiere solo una alarma o un seguro, sino una promesa de protección que le ayuda a gestionar sus miedos y reafirmar su autonomía. Las marcas adoptan así un rol casi terapéutico, estando presentes “cuando más se las necesita”.

En conjunto, las campañas no solo promocionan productos, sino que articulan discursos sobre la vida contemporánea: la soledad, la incertidumbre, la exposición constante al riesgo y el deseo de vivir sin miedo. La seguridad, entendida como satisfactor simbólico (Max-Neef, 1994), se convierte en un valor emocional integrado en las decisiones cotidianas.

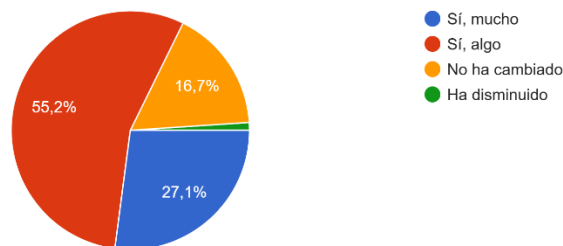
Este análisis confirma que la eficacia publicitaria en este sector no depende tanto de los datos o la lógica racional, sino de la capacidad de las marcas para posicionarse emocionalmente como aliadas en un entorno donde la percepción del riesgo suele estar más influida por el discurso mediático que por la experiencia directa.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=ZQaKBwHxzBY>

4.2. Análisis de la encuesta

1. Percepción de la inseguridad

Gráfico 1: ¿Crees que aumentado la inseguridad en los últimos años?



Fuente: Elaboración propia

Una amplia mayoría de la muestra (82,3%) considera que la inseguridad ha aumentado, ya sea “mucho” o “algo” en los últimos años. Este dato refleja una preocupación social extendida, incluso entre aquellos quienes no han tenido experiencias delictivas directas. De hecho, como se puede ver en la tabla A3.1 (Anexo III), el grupo con percepción más extrema de inseguridad (“sí, mucho”) está compuesto mayoritariamente por personas que no han sufrido robos (73,1%). Aunque la relación entre haber sido víctima de un robo y la percepción de inseguridad no alcanza significación estadística, este patrón sugiere que el sentimiento de inseguridad está influido no solo por experiencias personales directas. Refleja la existencia de un miedo socialmente compartido, posiblemente alimentado por factores externos.

El análisis de las causas atribuidas al aumento de la inseguridad también apunta en esa dirección. Algunas variables muestran una relación estadísticamente significativa con dicha percepción, como se recoge en las tablas A3.2 a A3.5 (Anexo III). Entre las más destacadas: robos y ocupaciones, inmigración, situación política y económica, y desempleo/precariedad, muestran relaciones estadísticamente significativas con la percepción de inseguridad. Por ejemplo, el 73,1% del grupo más preocupado identifica los robos y ocupaciones como la causa principal, con una asociación significativa ($\chi^2(1) = 21,876$, $p < 0,001$). Asimismo, un 69,2% de este grupo atribuye relevancia a la inmigración, mientras que esta causa está ausente en quienes perciben que la

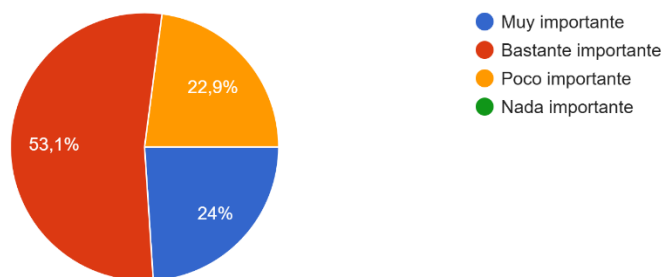
inseguridad no ha cambiado, mostrando también una relación significativa ($\chi^2(1) = 21,161$, $p < 0,001$).

Por otro lado, se analizó la relación entre la percepción del aumento de la inseguridad y el grado de acuerdo con la afirmación “Las leyes protegen adecuadamente la propiedad privada”. Como indica la tabla A4.6 (Anexo III), entre quienes creen que la inseguridad ha aumentado “mucho”, más de la mitad (53,8 %) se declara muy en desacuerdo con la afirmación. En contraste, entre quienes creen que la situación “no ha cambiado”, aumentan significativamente las respuestas en niveles intermedios y altos de acuerdo. Este patrón refleja una mayor confianza en el marco legal entre quienes no perciben un incremento de la inseguridad.

En conjunto, los resultados confirman que la percepción de inseguridad se construye desde una combinación de factores sociales, simbólicos e institucionales, y no exclusivamente desde la experiencia directa. Esta interpretación es clave para contextualizar cómo los discursos publicitarios pueden activar emociones y sensibilidades sociales en torno a la vulnerabilidad y el riesgo.

2. Actitudes hacia la seguridad residencial

Gráfico 2: ¿Qué importancia crees que tiene contar con sistemas de seguridad en una vivienda?



Fuente: Elaboración propia

La valoración sobre la importancia de contar con un sistema de seguridad en la vivienda es alta, un 77,1% lo considera importante, frente a un 22,9% que lo considera poco importante.

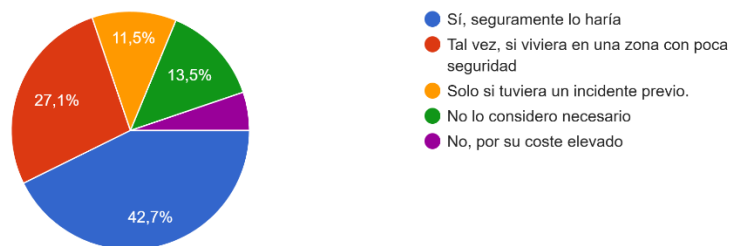
El tipo de vivienda muestra una asociación estadísticamente significativa con esta valoración, como se observa en la tabla A4.1 (Anexo IV), ($\chi^2(2) = 17,963$, $p = 0,006$). Las personas que viven en adosados o chalets otorgan mayor importancia a la seguridad, especialmente en el nivel máximo: “muy importante” (55,6%), mientras que quienes residen en pisos se concentran en niveles más intermedios: “bastante importante” (57,1%). Es razonable pensar que este patrón se relaciona con la estructura física del tipo de vivienda y el acceso exterior.

Asimismo, tener hijos/as parece influir en esta percepción. Aunque la diferencia no fue estadísticamente significativa, sí se observan tendencias claras, tabla A4.2 (Anexo IV).

Un (30,5%) de quienes no tienen hijos/as consideran la seguridad “poco importante”, frente a un (10,8%) entre quienes sí los tienen. Esto sugiere que la presencia de hijos/as podría intensificar la preocupación por la seguridad del hogar.

3. Intencionalidad de instalar un sistema de seguridad

Gráfico 3: ¿Te plantearías instalar un sistema de seguridad en tu vivienda o futura vivienda?



Fuente: Elaboración propia

El 69,8% de los encuestados se muestra dispuesto a considerar la instalación de un sistema de seguridad en el futuro. Esta intención varía según factores personales y contextuales.

La presencia de hijos/as influye significativamente en la predisposición a instalar sistemas de seguridad, tabla A5.1 (Anexo V), mostrando un mayor compromiso en quienes tienen responsabilidades familiares.

También se identificó una relación significativa entre esta intención y la importancia otorgada a haber vivido un robo, según se puede apreciar en la tabla A5.2 (Anexo V). Aquellos que consideran esta experiencia muy relevante son quienes más firmemente manifiestan su intención de instalar un sistema. Esto sugiere que el componente emocional o vivencial es un detonante claro de acción.

En cuanto a la influencia de las campañas publicitarias, tabla A5.3 (Anexo V), los resultados indican que su impacto es desigual. Si bien algunas personas las valoran como útiles, otras las consideran poco influyentes. Quienes no tienen intención de instalar un sistema tienden a asignar puntuaciones bajas a la publicidad, lo que sugiere que no reconocen en ella un motor de cambio personal.

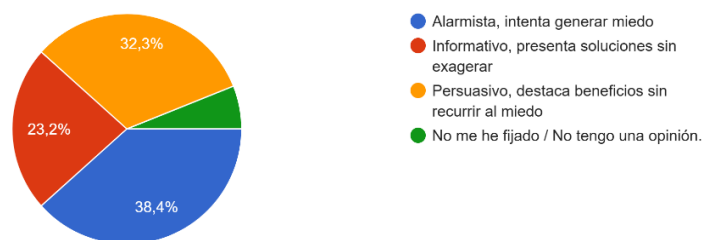
Algo similar ocurre con la sensación de inseguridad en la zona, tabla A5.4 (Anexo V), donde se observa que cuanto mayor es la percepción de inseguridad, mayor es la predisposición a instalar un sistema de protección. Esta relación refuerza la idea de que la decisión de protegerse no solo se basa en hechos, sino también en percepciones subjetivas.

Además, se exploró si el género influye en la sensación de tranquilidad ante la posibilidad de contar con medidas de seguridad en el hogar. Como se puede observar en la tabla A5.5 (Anexo V), los resultados señalan que las mujeres tienden a situarse en niveles más altos de acuerdo con la afirmación. Por su parte, los hombres presentan una distribución más equilibrada entre las distintas puntuaciones.

Lo sugiere que las mujeres podrían experimentar una mayor sensación de tranquilidad subjetiva ante la instalación de medidas de protección en el hogar, lo que puede estar relacionado con una percepción diferencial del riesgo o una mayor exposición simbólica a discursos de vulnerabilidad. Este hallazgo refuerza la idea de que las campañas de seguridad pueden tener efectos distintos según el perfil sociodemográfico del receptor, y que la respuesta emocional al mensaje es un componente clave en la disposición a actuar.

4. Impacto y percepción de la publicidad.

Gráfico 4: ¿Cómo describirías el tono de los anuncios de seguridad que sueles ver o recuerdas haber visto?



Fuente: Elaboración propia

La percepción sobre el tono de los anuncios de seguridad muestra una distribución diversa, con opiniones divididas entre quienes los ven como alarmistas, persuasivos o informativos. Esta variedad sugiere que no existe una lectura única del mensaje publicitario, lo que permite explorar diferentes estrategias comunicativas en el sector. Tal como se observa en el gráfico 4, estas diferencias en la interpretación abren oportunidades para enfoques más equilibrados y orientados a la prevención.

Para comprender de forma más profunda el efecto que estos mensajes generan en la audiencia, se pidió a los encuestados que visualizaran dos anuncios seleccionados del sector de la seguridad. A continuación, se les presentó una serie de afirmaciones que debían valorarse en una escala del 1 al 6, donde 1 indicaba total desacuerdo y 6 representaba total acuerdo.

Tabla 8: Grado de acuerdo con afirmaciones tras visualizar los anuncios

(1= Nada de acuerdo, 6= Muy de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6
Me siento más consciente sobre la seguridad en el hogar	21,9%	24%	32,3%	14,6%	4,2%	3,1%
Consideraría instalar un sistema de seguridad en el futuro	5,2%	16,7%	22,9%	25%	19,8%	10,4%
Los anuncios exageran para generar miedo	3,1%	11,5%	19,8%	28,1%	27,1%	10,4%
La publicidad puede ser útil para prevenir incidentes	8,3%	11,5%	21,9%	39,6%	15,6%	3,1%

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los participantes reconoce el potencial preventivo de la publicidad de seguridad, lo que confirma su valor como herramienta para sensibilizar sobre riesgos. Sin embargo, la notable proporción que percibe estos anuncios como exagerados revela una tensión entre generar conciencia y provocar rechazo, reflejando una posible desconfianza en el enfoque alarmista predominante.

Las respuestas más bajas en la afirmación sobre la conciencia personal sugieren que, aunque los anuncios captan la atención, su capacidad para modificar percepciones profundas es limitada. De manera similar, la intención de instalar un sistema de seguridad se mantiene en niveles intermedios, lo que indica que la publicidad fomenta más la reflexión que una respuesta inmediata o un compromiso concreto.

Además, se analizó si el tipo de vivienda influye en la intención de instalar un sistema de seguridad tras la exposición a anuncio. Aunque el resultado no fue estadísticamente significativo, los datos de la tabla A4.1 (Anexo VI) revelan tendencias relevantes.

Quienes viven en adosados o chalets, se sitúan en el nivel máximo de acuerdo (33,3 %) con un residuo tipificado alto (3,0), lo que indica una sobrerrepresentación notable de este grupo entre quienes muestran una alta predisposición a actuar tras ver los anuncios. Por el contrario, en pisos, que representan la mayoría de la muestra, la intención se concentra en niveles medios y solo un 4,3 % marca el nivel máximo, mostrando menor reacción al estímulo publicitario. Esto coincide con los datos previos y refuerza la idea de que el contexto residencial condiciona la interpretación del mensaje publicitario.

A continuación, se presentaron a los participantes una serie de afirmaciones relacionadas con la influencia de estos mensajes en distintos grupos sociales y en su entorno personal.

Tabla 9: Grado de acuerdo con afirmaciones sobre la influencia social de la publicidad

(1= Nada de acuerdo, 6= Muy de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6
La publicidad afecta más a personas mayores	3,1%	2,1%	8,3%	12,5%	32,3%	41,7%
La publicidad afecta más a personas que viven solas	2,1%	6,3%	15,6%	22,9%	30,2%	22,9%
La publicidad nos hace reflexionar a todos	2,1%	9,4%	26%	33,35%	18,8%	12,5%
La publicidad afecta a mi entorno	3,1%	6,3%	25%	34,4%	18,8%	12,5%

Fuente: Elaboración propia

Los datos revelan una percepción clara de que la publicidad de seguridad impacta con mayor fuerza en segmentos considerados vulnerables, especialmente las personas mayores. Esta creencia, reflejada en el alto consenso sobre que “la publicidad afecta más a personas mayores”, sugiere que el mensaje está asociado socialmente a un público con mayor percepción de riesgo, lo que puede influir en cómo se diseñan y orientan las campañas.

Aunque también se reconoce que “la publicidad afecta más a personas que viven solas”, la respuesta más dispersa indica que este efecto es menos consensuado, apuntando a una percepción más compleja y quizá menos estereotipada sobre quiénes son los públicos más influenciados. Por otro lado, la valoración moderada de afirmaciones como “la publicidad nos hace reflexionar a todos” y “afecta a mi entorno” evidencia una sensación de impacto generalizado, pero menos intenso o personalizado, lo que puede limitar el poder de movilización directa de estos mensajes.

Se analizó el efecto de la situación familiar sobre la percepción del impacto de la publicidad en relación con personas que viven solas. Los resultados muestran una asociación estadísticamente significativa ($\chi^2(5) = 17,836$, $p = 0,003$), según recoge la tabla A6.2 (Anexo VI), lo que indica que el contexto personal influye de forma notable en cómo se interpreta este tipo de mensajes.

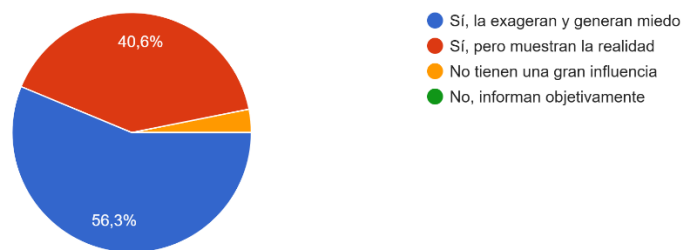
En particular, las personas con hijos/as tienden a concentrarse en los niveles más altos de acuerdo con la afirmación de que la publicidad afecta más a quienes viven solos, lo que sugiere una mayor predisposición a identificar a otros como especialmente vulnerables. Por el contrario, quienes no

tienen hijos/as presentan una distribución de respuestas más dispersa, con predominio de valores intermedios, lo que podría reflejar una percepción más neutral o menos proyectiva.

Este hallazgo refuerza la idea de que la interpretación de los mensajes de seguridad está mediada por factores personales significativos. La presencia de hijos/as parece intensificar la conciencia sobre la necesidad de protección, especialmente hacia terceros. Esto subraya la importancia de segmentar los mensajes publicitarios no solo por perfil demográfico, sino también por situación familiar, ya que esta puede modular tanto la sensibilidad como la receptividad ante los discursos de riesgo.

5. Influencia de los medios de comunicación y redes sociales

Gráfico 5: ¿Crees que los medios de comunicación influyen en la percepción de inseguridad?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: ¿Crees que las redes sociales influyen en la percepción de inseguridad?



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se exploró la percepción sobre cómo los medios tradicionales y las redes sociales influyen en la sensación de inseguridad.

Los resultados evidencian una percepción crítica hacia los medios tradicionales, donde una mayoría significativa reconoce su influencia en la percepción pública, pero también señala un sesgo alarmista. Esta dualidad indica que, aunque estos medios cumplen una función informativa, también pueden contribuir a la amplificación de preocupaciones sociales relacionadas con la inseguridad.

Por otro lado, la valoración más equilibrada y dividida en cuanto al impacto de las redes sociales revela un escenario comunicativo más complejo y fragmentado. Con una parte similar de participantes que percibe tanto un efecto alarmista como un papel positivo en la visibilidad de hechos reales. Esta distribución señala la complejidad del impacto que estas plataformas tienen en la percepción pública, debido a la rapidez y la variedad de contenidos que circulan en ellas.

Se analizó la percepción del impacto de los medios de comunicación y de las redes sociales en función de la variable edad, tabla A7.1 y tabla A7.2 (Anexo VII). Se pudieron observar diferencias destacables, en el caso de las redes significativas. Las personas menores de 50 años tienden a desconfiar más de los medios de comunicación y redes, con una mayoría que considera que ambos canales tienden a alarmar. En cambio, a partir de los 50 años, se invierte esta tendencia. El 66,7% de las personas en el rango de edad de 50 a 64 años cree que los medios muestra la realidad, y el 76,2% cree que las redes ayudan a dar visibilidad. El grupo de mayores de 65 años, aunque reducido, se diferencia aún más: el 75 % considera que las redes sociales tienen poca influencia, con un residuo tipificado muy elevado.

En conclusión, la edad actúa como un factor importante en la forma en que se interpreta el discurso mediático sobre la inseguridad. Mientras los jóvenes parecen más críticos con los medios y su impacto emocional, los mayores tienden a verlos como fuentes informativas más objetivas. Esta diferencia generacional es especialmente relevante a la hora de analizar cómo se construye socialmente la sensación de riesgo y a través de qué canales se refuerzan los marcos de interpretación que sustentan muchas campañas de seguridad.

5. CONCLUSIONES

El estudio ha evidenciado que la protección, como necesidad humana fundamental, no se construye únicamente desde el plano material o técnico, sino también desde dimensiones emocionales y simbólicas, articuladas desde el marketing. Las campañas publicitarias de empresas de alarmas y aseguradoras no solo informan sobre servicios, sino que configuran un marco interpretativo del riesgo, alimentando percepciones de inseguridad que no siempre se corresponden con los datos objetivos. Esta narrativa influye directamente en la toma de decisiones de consumo y en la percepción social de la vulnerabilidad.

En relación con los elementos comunicativos más frecuentes en estas campañas, se ha identificado una convergencia estratégica: el recurso al miedo implícito, la evocación emocional de la tranquilidad como bien deseado, y la representación del hogar como espacio vulnerable, especialmente cuando está habitado por niños, mujeres o personas mayores. Además, tanto en el sector asegurador como en el de seguridad privada, el mensaje dominante no es tanto técnico sino emocional: lo que se ofrece no es solo un producto, sino una promesa de contención frente al riesgo, un satisfactor simbólico (Max-Neef, 1994) que permite gestionar la incertidumbre y recuperar el control en un entorno percibido como hostil.

Los resultados muestran que la percepción de inseguridad en el hogar no se explica únicamente por experiencias personales, sino por una combinación de factores. Aunque la criminalidad ha descendido, un 82,3 % de los encuestados percibe un aumento de la inseguridad. Esto refleja un miedo socialmente construido, asociado a causas como los robos, la inmigración o la desconfianza en el sistema legal, todas con asociaciones estadísticamente significativas. En este contexto, la comunicación publicitaria y mediática actúa como un catalizador emocional, amplificando el riesgo percibido. En la mayoría de estos mensajes, la presencia reiterada de referencias a robos y ocupaciones refuerza la construcción simbólica de vulnerabilidad. Esta lógica se inscribe en lo que en lo que Bauman (2006) y Glassner (1999, como se citó en Herrera-Usagre, 2010) describen como la cultura del miedo, un marco teórico que explica cómo el temor, más allá de su base empírica, puede ser socialmente inducido y transformado en un potente motor de consumo.

El análisis de la encuesta refuerza esta conclusión al mostrar que el miedo es más predictivo de la intención de adquirir protección que la experiencia directa de riesgo. Quienes se sienten

inseguros, por edad, género, tipo de vivienda o presencia de hijos/as, presentan una mayor predisposición a instalar sistemas de seguridad, incluso si nunca han sido víctimas de delitos. Así, la percepción subjetiva, construida socialmente y mediada emocionalmente, se convierte en un factor determinante del comportamiento de compra. Esto confirma los postulados de Slovic (1987) y Kahneman (2011), quienes explican cómo el juicio de riesgo se basa en mecanismos cognitivos y emocionales antes que en una evaluación racional.

Desde una perspectiva sociodemográfica, el género y la situación familiar influyen de forma clara en la respuesta emocional ante los mensajes de seguridad. Las mujeres, en particular, tienden a experimentar mayor tranquilidad ante la instalación de medidas de protección, mientras que quienes tienen hijos muestran una mayor identificación con la idea de proteger a terceros. Asimismo, el tipo de vivienda condiciona tanto la percepción de riesgo como la reacción ante los anuncios: los residentes en chalets o adosados otorgan más importancia a la seguridad y reaccionan con mayor disposición a instalar sistemas tras la exposición a mensajes comerciales.

Respecto a las diferencias entre aseguradoras y empresas de alarmas, si bien se aprecian matices de tono: empatía y acompañamiento frente a inmediatez y reacción, no hay una brecha radical en sus estrategias persuasivas. En ambos casos, el miedo, ya sea dramatizado o suavizado, actúa como disparador emocional. El recurso a figuras mediáticas, la elección cromática de los anuncios y la escenificación de situaciones cotidianas contribuyen a generar confianza y posicionar a las marcas como referentes de estabilidad. De este modo, las empresas adoptan una función casi terapéutica, alineándose con el marketing emocional propuesto por Kotler y Setiawan (2021), y ocupando un espacio que en otras épocas correspondía a instituciones públicas.

La publicidad, no se percibe de forma homogénea. Aunque muchos encuestados reconocen su valor preventivo, también se detecta una percepción crítica sobre su tono alarmista, especialmente entre los más jóvenes. Esta ambivalencia sugiere que el poder de la publicidad no radica tanto en cambiar creencias individuales, sino en reforzar una atmósfera colectiva de amenaza, legitimando la necesidad de actuar mediante el consumo. Así, las campañas no solo venden servicios, sino que reconfiguran la experiencia subjetiva del entorno, dotando de sentido y de urgencia a decisiones que, en otras condiciones, podrían considerarse opcionales.

En suma, la presente investigación demuestra que la relación entre el marketing, seguridad y decisión de consumo no puede reducirse a un análisis técnico ni exclusivamente racional. La seguridad, en tanto necesidad sentida y simbolizada, se construye desde lo emocional, se comunica a través de códigos simbólicos, y se consume como experiencia de estabilidad y control. Esto implica, como conclusión, que las estrategias del marketing en sectores sensibles como la seguridad deben considerar no solo los atributos funcionales del producto, sino los valores simbólicos y emocionales que resuenan en los distintos perfiles sociales, construyendo así propuestas de valor coherentes con las verdaderas motivaciones del consumidor.

6. BIBLIOGRAFÍA.

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (Ed. rev.). Akal.

Bauman, Z. (2006). *Miedo líquido: La sociedad contemporánea y sus temores*. Paidós.

Bermúdez Cano, J. M. (2013). *Miedo y dominio emocional en la arquitectura del Estado post-democrático*. *Estudios*, (3-3), 62–81.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4712032>

Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: Algunas características definitorias. En A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: Concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19–46). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Castillero Mimenza, Ó. (2018, marzo 20). *La teoría de las ventanas rotas y el experimento de Zimbardo*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/social/teoria-de-ventanas-rotas>

Comisión Europea. (2024). *Eurobarómetro: Percepción de la seguridad en Europa*. Comisión Europea.

Elliot, A. J., y Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120.

<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Furedi, F. (2022). *Cómo funciona el miedo: La cultura del miedo en el siglo XXI* (D. Cerdá García, Trad.). Ediciones Rialp. (Obra original publicada en 2018)

- García Allen, J. (2015, 30 de mayo). Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Guillén Lasierra, F. (2020). La falacia de la seguridad objetiva y sus consecuencias. *International e-Journal of Criminal Sciences*, 15, 1–28. <https://hdl.handle.net/20.500.14007/349>
- Herrera Gómez, M., & Soriano Miras, R. M. (2004). La teoría de la acción social en Erving Goffman. *Papers: Revista de Sociologia*, 73, 59–79. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v73n0.1106>
- Herrera-Usagre, M. (2010). *Gated communities: El papel del discurso en la desigualdad socio-espacial*. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (9), 101–116. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3403298>
- Iglesias-Lucía, M. (2020). El marketing del miedo: Estrategias y efectos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Marketing y Psicología del Consumo*, 5(1), 45–62.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio* Editorial Debate. (Obra original publicada en 2011)
- Kahneman, D., y Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial Empresarial.
- Krippendorff, K. (2006). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica* (2.ª ed.). Paidós. (Obra original: *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*)
- Labrecque, L. I., y Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Max-Neef, M., Elizalde, A., y Hopenhayn, M. (1994). *Desarrollo a escala humana: Una opción para el futuro*. Icaria Editorial.

- Ministerio del Interior. (2024a). *Balance de criminalidad del cuarto trimestre de 2024* [Informe]. <https://www.interior.gob.es/opencms/export/sites/default/.galleries/galeria-de-prensa/documentos-y-multimedia/balances-e-informes/2024/BALANCE-CRIMINALIDAD-CUARTO-TRIMESTRE-2024.pdf>
- Ministerio del Interior. (2024b). *Estadísticas de criminalidad y seguridad pública en España* [Base de datos]. <https://www.interior.gob.es/web/ministerio/estadisticas>
- Moreno Clemente, C., y Jorquera Trascastro, A. (2019). La comunicación en redes sociales tras incidentes de seguridad. En O. Sánchez González (Coord.), *Protocolo, comunicación y seguridad en eventos: Análisis de la comunicación en seguridad* (pp. 161–181). Icono 14.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2.^a ed.). Sage.
- Observatorio Securitas Direct. (2024). *Informe del Observatorio de la Seguridad en los Hogares y Negocios 2024* [Informe]. https://observatoriosecuritasdirect.es/wp-content/uploads/INFORME_OBSERVATORIO_SEGURIDAD_HOGARES_Y_NEGOCIOS_2024.pdf
- Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. McKay.
- Rey, M. E. (2024). ¿Qué es estar protegido? A veinte años de "La inseguridad social" de Robert Castel. *Prólogos*, 17. Recuperado a partir de <https://www.plarci.org/index.php/prologos/article/view/1630>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280–285.
- Stanojlovic, M. (2015). Percepción social de riesgo: Una mirada general y aplicación a la comunicación de salud. *Revista de Comunicación y Salud*, 5(1), 99–110.
- Telecinco. (2025, marzo 24). *El programa de Ana Rosa* [Programa de televisión]. Mediaset España. https://www.mitele.es/programas-tv/el-programa-de-ana-rosa/2025/episodios/programa-4722-40_015027442/player/

7. ANEXOS

1. Anexo I. Listado de los anuncios analizados

Securitas Direct

- Contenidos-Ctrl. (2025, abril 24). *Campaña de Securitas Direct. Abril 2025* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LNt8_Vngux0
- Contenidos - Ctrl. (2023, junio 6). *"Enfoques", anuncio de Securitas Direct* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GVUaym64RTc>

Movistar Prosegur Alarmas

- MONO MADRID. (2024, junio 4). *Movistar Prosegur Alarmas – SUPERSEGURIDAD* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZQaKBwHxzBY>
- Contenidos-Ctrl. (2023, junio 8). *Anuncio de Movistar-Prosegur Alarmas 2023* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KPsOK6eIY_4

Sector Alarm España

- Sector Alarm España. (2022, septiembre 5). *Sector Alarm - Alarmante* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=re66WwT2x7E>
- Sector Alarm España. (2023, mayo 29). *Central Receptora de Alarmas de Sector Alarm* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8Cb4MkpyLIE>

Allianz

- Allianz España. (2025, febrero 23). *La vida está llena de momentos para ser valiente / Allianz Seguros* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=770pFdHjL4>
- Allianz España. (2023, mayo 29). *Allianz Seguro de Hogar - Protege lo más grande* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Wrv8Q0rNLI8>

Mapfre.

- MAPFRE España. (2025, marzo 27). *¿Qué seguro de hogar elegirías?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Hf3eioP0I5w>
- MAPFRE España. (2024, junio 11). *MAPFRE España - Seguros Coche y Hogar* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EPL_ub-LMo

2. Anexo II. CUESTIONARIO

1. Edad (selecciona una opción)

- ☐ 18-24 años
- ☐ 25-34 años

- ☐ 35-49 años
- ☐ 50-64 años
- ☐ 65 años o más

2. Género

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

3. ¿Tienes hijos/as?

- ☐ Sí
- ☐ No

4. ¿Cuál es tu situación de vivienda actual?

- ☐ Propietario/a
- ☐ Inquilino/a
- ☐ Vivo con familiares
- ☐ Residencia Universitaria
- ☐ Piso Compartido
- ☐ Otra: _____

5. ¿Cómo definirías la zona en la que vives?

- ☐ Centro urbano
- ☐ Barrio cercano al centro
- ☐ Barrio periférico
- ☐ Urbanización en la ciudad
- ☐ Pueblo o zona rural
- ☐ Otra: _____

6. Tipo de vivienda

- ☐ Piso en edificio
- ☐ Casa Independiente
- ☐ Adosado o chalet
- ☐ Residencia Universitaria
- ☐ Otra: _____

7. ¿Cuánto te preocupa la seguridad de tu vivienda o entorno más cercano?

(1 = nada, 6 = mucho)

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

8. ¿Has vivido alguna situación relacionada con la inseguridad en tu vivienda o comunidad?

(marca todas las que correspondan)

- ☐ Sí, un robo dentro de la vivienda
- ☐ Sí, intento de robo
- ☐ Sí, en zonas comunes (portal, garaje, etc.)
- ☐ No
- ☐ Otra: _____

9. ¿Conoces a alguien cercano que haya vivido una situación similar?

- ☐ Sí, varias personas
- ☐ Sí, una sola persona
- ☐ No

10. ¿Qué medidas se tomaron tras esa situación? *(marca todas las que correspondan)*

- ☐ Instalación de alarma o sistema de seguridad
- ☐ Refuerzo de puertas y ventanas
- ☐ Cambio de cerraduras

- ☐ Hábitos más precavidos
- ☐ No se tomaron medidas
- ☐ Otra: _____

11. ¿Crees que ha aumentado la inseguridad en los últimos años?

- ☐ Sí, mucho
- ☐ Sí, algo
- ☐ No ha cambiado
- ☐ Ha disminuido

12. Si tu respuesta ha sido sí: ¿Cuáles crees que son las principales causas del aumento de la inseguridad? (marca todas las que correspondan)

- ☐ Aumento de agresiones y violencia en las calles
- ☐ Mayor número de robos y ocupaciones en hogares
- ☐ Incremento de violencia de género
- ☐ Aumento de la inmigración
- ☐ Situación político/económica
- ☐ Desempleo y precariedad económica
- ☐ Desigualdad social y exclusión

13. ¿Qué importancia crees que tiene contar con sistemas de seguridad en una vivienda?

- ☐ Muy importante
- ☐ Bastante importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

14. ¿Te plantearías instalar un sistema de seguridad en tu vivienda o futura vivienda?

- ☐ Sí, seguramente lo haría

- ☐ Tal vez, si viviera en una zona con poca seguridad
- ☐ Solo si tuviera un incidente previo
- ☐ No lo considero necesario
- ☐ No, por su coste elevado

15. Importancia de factores al considerar instalar un sistema de seguridad

(1 = nada importante, 6 = muy importante)

Factores	1	2	3	4	5	6
Haber vivido un intento de robo						
Recomendaciones de personas cercanas						
Sensación de inseguridad en la zona						
Influencia de campañas publicitarias						
Ofertas o promociones						
Información o estadísticas sobre delitos						
Facilidad de instalación y uso del sistema						

16. Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

(1 = totalmente en desacuerdo, 6 = totalmente de acuerdo)

Afirmaciones	1	2	3	4	5	6
Confío en las autoridades para garantizar mi seguridad						
Las leyes protegen adecuadamente la propiedad privada						
Me preocupa que aumente la inseguridad en el futuro						
Me sentiría más tranquilo/a con medidas de seguridad en casa						
Siento que mi barrio es seguro						

17. Reacción tras los estímulos

<https://www.youtube.com/watch?v=YkU5L4Pqw0g>

<https://www.youtube.com/watch?v=a7QVRylU36w>

18. Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

(1 = totalmente en desacuerdo, 6 = totalmente de acuerdo)

Afirmaciones	1	2	3	4	5	6
Me siento más consciente sobre la seguridad en el hogar						
Consideraría instalar un sistema de seguridad en el futuro						
Los anuncios exageran para generar miedo						
La publicidad puede ser útil para prevenir incidentes						

19. ¿Cómo describirías el tono de los anuncios de seguridad que sueles ver o recuerdas haber visto?

- ☐ Alarmista, intenta generar miedo
- ☐ Informativo, presenta soluciones sin exagerar
- ☐ Persuasivo, destaca beneficios sin recurrir al miedo
- ☐ No me he fijado / No tengo una opinión

20. Afirmaciones sobre la publicidad

(1 = totalmente en desacuerdo, 6 = totalmente de acuerdo)

Afirmaciones	1	2	3	4	5	6
Este tipo de publicidad puede generar más preocupación en personas mayores						
Creo que este tipo de publicidad es más efectiva en personas que viven solas						
Este tipo de mensajes puede hacernos reflexionar a todos						
Aunque no me afecta directamente, creo que este tipo de campañas pueden influir en personas cercanas a mí						

21. ¿Crees que los medios de comunicación influyen en la percepción de inseguridad?

- ☐ Sí, la exageran y generan miedo

- ☐ Sí, pero muestran la realidad
- ☐ No tienen una gran influencia
- ☐ No, informan objetivamente

22. ¿Crees que las redes sociales influyen en la percepción de inseguridad?

- ☐ Sí, generalmente provocan más alarma o miedo
- ☐ Sí, pero ayudan a visibilizar lo que pasa
- ☐ Tienen poca influencia
- ☐ No influyen

3. Anexo III. Percepción de inseguridad.

Tabla A3.1. Percepción del aumento de inseguridad según experiencia de robo o intento de robo

¿Crees que ha aumentado la inseguridad en los últimos años?	Haber vivido un robo	No haber vivido un robo	Total
Sí, mucho	7	19	26
% dentro de la fila	26,9%	73,1%	100%
Sí, algo	25	28	53
% dentro de la fila	47,2%	52,8%	100%
No ha cambiado	8	8	16
% dentro de la fila	50,0%	50,0%	100%
Ha disminuido	1	0	1
% dentro de la fila	100,0%	0,0%	100%
Total	41	55	96
% dentro de la fila	42,7%	57,3%	100%

Residuo estandarizado (Sí, mucho)	-1,2	1,1	
Residuo estandarizado (Sí algo)	0,5	-0,4	
Residuo estandarizado (No ha cambiado)	0,4	-0,4	
Residuo estandarizado (Ha disminuido)	0,9	-0,8	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 4,768</i> <i>Grados de libertad (gl): 3</i> <i>Significación (Sig.): 0,190</i>			

Fuente: Elaboración propia

Tabla A3.2. Causas del aumento de la inseguridad: robos y ocupaciones

¿Crees que ha aumentado la inseguridad en los últimos años?	La causa no son robos y ocupaciones	La causa son los robos y las ocupaciones	Total
Sí, mucho	7	19	26
% dentro de la fila	26,9%	73,1%	100%
Sí, algo	19	34	53
% dentro de la fila	35,8%	64,2%	100%
No ha cambiado	15	1	16
% dentro de la fila	93,8%	6,3%	100%
Ha disminuido	1	0	1
% dentro de la fila	100%	0%	100%
Total	42	54	96
% dentro de la fila	43,8%	56,3%	100%
Residuo estandarizado (Sí, mucho)	-1,3	1,1	

Residuo estandarizado (Sí algo)	-0,9	0,8	
Residuo estandarizado (No ha cambiado)	3,0	-2,7	
Residuo estandarizado (Ha disminuido)	0,9	-0,8	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 21,876</i> <i>Grados de libertad (gl): 3</i> <i>Significación (Sig.): <0,001</i> <i>V de Cramer: 0,477</i>			

Fuente: Elaboración propia

Tabla A3.3. Causas del aumento de la inseguridad: inmigración

¿Crees que ha aumentado la inseguridad en los últimos años?	La causa no es la inmigración	La causa es la inmigración	Total
Sí, mucho	8	18	26
% dentro de la fila	30,8%	69,2%	100%
Sí, algo	34	19	53
% dentro de la fila	64,2%	35,8%	100%
No ha cambiado	16	0	16
% dentro de la fila	100%	0%	100%
Ha disminuido	1	0	1
% dentro de la fila	100%	0%	100%
Total	59	37	96
% dentro de la fila	61,5%	38,5%	100%

Residuo estandarizado (Sí, mucho)	-2,0	2,5	
Residuo estandarizado (Sí algo)	0,3	-0,3	
Residuo estandarizado (No ha cambiado)	2,0	-2,5	
Residuo estandarizado (Ha disminuido)	0,5	-0,6	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 21,161</i> <i>Grados de libertad (gl): 3</i> <i>Significación (Sig.): <0,001</i> <i>V de Cramer: 0,469</i>			

Fuente: Elaboración propia

Tabla A3.4. Causas del aumento de la inseguridad: situación política y económica

¿Crees que ha aumentado la inseguridad en los últimos años?	La causa no es la política	La causa es la política	Total
Sí, mucho	18	8	26
% dentro de la fila	69,2%	30,8%	100%
Sí, algo	19	34	53
% dentro de la fila	35,8%	64,2%	100%
No ha cambiado	15	1	16
% dentro de la fila	93,8%	6,3%	100%
Ha disminuido	1	0	1
% dentro de la fila	100%	0%	100%
Total	53	43	96
% dentro de la fila	55,2%	44,8%	100%

Residuo estandarizado (Sí, mucho)	1	-1,1	
Residuo estandarizado (Sí algo)	-1,9	2,1	
Residuo estandarizado (No ha cambiado)	2,1	-2,3	
Residuo estandarizado (Ha disminuido)	0,6	-0,7	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 20,522</i> <i>Grados de libertad (gl): 3</i> <i>Significación (Sig.): <0,001</i> <i>V de Cramer: 0,462</i>			

Fuente: Elaboración propia

Tabla A3.5. Causas del aumento de la inseguridad: desempleo y precariedad

¿Crees que ha aumentado la inseguridad en los últimos años?	La causa no es el desempleo	La causa es el desempleo	Total
Sí, mucho	16	10	26
% dentro de la fila	61,5%	38,5%	100,0%
Sí, algo	30	23	53
% dentro de la fila	56,6%	43,4%	100,0%
No ha cambiado	16	0	16
% dentro de la fila	100%	0%	100%
Ha disminuido	1	0	1
% dentro de la fila	100%	0%	100%
Total	63	33	96
% dentro de la fila	65,6%	34,4%	100%
Residuo estandarizado (Sí, mucho)	-0,3	0,4	

Residuo estandarizado (Sí algo)	-0,8	1,1	
Residuo estandarizado (No ha cambiado)	1,7	-2,3	
Residuo estandarizado (Ha disminuido)	0,4	-0,6	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 11,009</i> <i>Grados de libertad (gl): 3</i> <i>Significación (Sig.): <0,012</i> <i>V de Cramer: 0,339</i>			

Fuente: Elaboración propia

Tabla A3.6. Grado de acuerdo con la afirmación “Las leyes protegen adecuadamente la propiedad privada” según percepción del aumento de la inseguridad

	Las leyes protegen adecuadamente la propiedad privada <i>(1= nada de acuerdo, 6= totalmente de acuerdo)</i>					
¿Crees que ha aumentado la inseguridad en los últimos años?	1	2	3	4	5	Total
Sí, mucho	14	6	1	4	1	26
% dentro de la fila	53,8%	23,1%	3,8%	15,4%	3,8%	100%
Sí, algo	19	19	12	3	0	53
% dentro de la fila	35,8%	35,8%	22,6%	5,7%	0%	100%
No ha cambiado	4	3	6	1	2	16
% dentro de la fila	25%	18,8%	37,5%	6,3%	12,5%	100%
Ha disminuido	0	1	0	0	0	1

% dentro de la fila	0%	100%	0%	0	0%	100%
Total	37	29	19	8	3	96
% dentro de la fila	38,5%	30,2%	19,8%	8,3%	3,1%	100%
Residuo estandarizado (Sí, mucho)	1,3	-0,7	-1,8	1,2	0,2	
Residuo estandarizado (Sí algo)	-0,3	0,7	0,5	-0,7	-1,3	
Residuo estandarizado (No ha cambiado)	-0,9	-0,8	1,6	-0,3	2,1	
Residuo estandarizado (Ha disminuido)	-0,6	1,3	-0,4	-0,3	-0,2	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 20,824</i> <i>Grados de libertad (gl): 12</i> <i>Significación (Sig.): 0,053</i> <i>V de Cramer: 0,269</i>						

Fuente: Elaboración propia

4. Anexo IV. Actitudes hacia la seguridad residencial

Tabla A4.1. Importancia atribuida a contar con un sistema de seguridad según tipo de vivienda

	Importancia de contar con sistemas de seguridad en la vivienda			
Tipo de vivienda	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Total
Piso en edificio	10	40	20	70
% dentro de la fila	14,3%	57,1%	28,6%	100%
Casa independiente	2	4	1	7
% dentro de la fila	28,6%	57,1%	14,3%	100%

Adosado o chalet	10	7	1	18
% dentro de la fila	55,6%	38,9%	5,6%	100,0%
Residencia Universitaria	1	0	0	1
% dentro de la fila	100%	0%	0%	100,0%
Total	23	51	22	96
% dentro de la fila	24%	53,1%	22,9	100,0%
Residuo estandarizado (Piso en edificio)	-1,7	0,5	1	
Residuo estandarizado (Casa independiente)	0,2	0,1	-0,5	
Residuo estandarizado (Adosado o chalet)	2,7	-0,8	-1,5	
Residuo estandarizado (Residencia Universitaria)	1,6	-0,7	-0,5	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 17,963</i> <i>Grados de libertad (gl): 6</i> <i>Significación (Sig.): 0,006</i> <i>V de Cramer: 0,306</i>				

Fuente: Elaboración propia

Tabla A4.2. Importancia atribuida a contar con un sistema de seguridad según tener o no hijos/as

	Importancia de contar con sistemas de seguridad en la vivienda			
¿Tienes hijos ?	Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Total
Sí	10	23	4	37

% dentro de la fila	27%	62,2%	10,8%	100,0%
No	13	18	18	59
% dentro de la fila	22%	47,5%	30,5%	100%
Total	23	51	22	96
% dentro de la fila	24%	53,1%	22,9	100,0%
Residuo estandarizado (Sí)	0,4	0,8	-1,5	
Residuo estandarizado (No)	-0,3	-0,6	1,2	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 5,012</i> <i>Grados de libertad (gl): 2</i> <i>Significación (Sig.): 0,082</i>				

Fuente: Elaboración propia

5. Anexo V. Intención de instalar sistemas de seguridad

Tabla A5.1. Intención de instalar un sistema de seguridad según tener hijos/as

	¿Te plantearías instalar un sistema de seguridad en tu vivienda o futura vivienda?				
¿Tienes hijos ?	Sí seguramente lo haría	Tal vez si viviera en una zona con poca seguridad	No lo considero necesario	No, por su elevado coste	Total

Sí	21	8	2	2	33
% dentro de la fila	63,6%	24,2%	6,1%	6,1%	100%
No	20	18	11	3	52
% dentro de la fila	38,5%	34,6%	21,2%	5,8%	100%
Total	41	26	13	5	85
% dentro de la fila	48,2%	30,6%	15,3%	5,9%	100%
Residuo estandarizado (Sí)	1,3	-0,7	-1,4	0	
Residuo estandarizado (No)	-1	0,5	1,1	0	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 6,373</i> <i>Grados de libertad (gl): 3</i> <i>Significación (Sig.): 0,095</i>					

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.2. Intención de instalar un sistema de seguridad según importancia atribuida a haber vivido un robo

	Importancia de haber vivido un robo <i>(1= nada de importante, 6= muy importante)</i>					
¿Te plantearías instalar un sistema de seguridad ?	1	3	4	5	6	Total

Sí, seguramente lo haría	0	3	1	4	33	41
% dentro de la fila	0%	7,3%	2,4%	9,8%	80,5%	100%
Tal vez, si viviera en una zona con poca seguridad	0	2	3	4	17	26
% dentro de la fila	0%	7,7%	38,5%	23,1%	23,1%	100%
No lo considero necesario	1	1	5	3	3	13
% dentro de la fila	7,7%	7,7%	38,5%	23,1%	23,1%	100%
No, por su elevado coste	1	0	1	2	1	5
% dentro de la fila	20%	0%	20%	40%	20%	100%
Total	2	6	10	13	54	85
% dentro de la fila	2,4%	7,1%	11,8%	15,3%	63,5%	100%
Residuo estandarizado (Sí, seguramente...)	-1	0,1	-1,7	-0,9	1,4	
Residuo estandarizado (Tal vez...)	-0,8	0,1	0	0	0,1	
Residuo estandarizado (No necesario)	1,3	0,1	2,8	0,7	-1,8	
Residuo estandarizado (No, por su coste)	2,6	-0,6	0,5	1,4	-1,2	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 31,287</i> <i>Grados de libertad (gl): 12</i> <i>Significación (Sig.): 0,002</i> <i>V de Cramer: 0,608</i>						

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.3. Intención de instalar un sistema de seguridad según importancia atribuida a las campañas publicitarias.

	Importancia de la influencia de campañas publicitarias <i>(1= nada de importante, 6= muy importante)</i>						
¿Te plantearías instalar un sistema de seguridad ?	1	2	3	4	5	6	Total
Sí, seguramente lo haría	7	11	13	6	4	0	41
% dentro de la fila	17,1%	26,8%	31,75	14,6%	9,8%	0%	100,0%
Tal vez, si viviera en una zona con poca seguridad	7	6	5	8	0	0	26
% dentro de la fila	26,9%	23,1%	19,2%	30,8%	0%	0%	100,0%
No lo considero necesario	8	2	0	2	0	1	13
% dentro de la fila	61,5%	15,4%	0%	15,4%	0%	7,7%	100%
No, por su elevado coste	3	1	1	0	0	0	5
% dentro de la fila	60%	20%	20%	0%	0%	0%	100%
Total	25	20	19	16	4	1	85
% dentro de la fila	29,4%	23,5%	22,4%	18,8%	4,7%	1,2%	100%
Residuo estandarizado (Sí, seguramente...)	-1,5	0,4	1,3	-0,6	1,5	-0,7	
Residuo estandarizado (Tal vez...)	-0,2	0	-0,3	1,4	-1,1	-0,6	
Residuo estandarizado (No necesario)	2,1	-0,6	-1,7	-0,3	-0,8	2,2	
Residuo estandarizado (No, por su coste)	1,3	-0,2	-0,1	-1	-0,5	-0,2	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 26,759</i> <i>Grados de libertad (gl): 15</i> <i>Significación (Sig.): 0,031</i>							

V de Cramer: 0,324

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.4. Intención de instalar un sistema de seguridad según sensación de inseguridad en la zona

	Importancia de la sensación de inseguridad en la zona <i>(1= nada de importante, 6= muy importante)</i>						
¿Te plantearías instalar un sistema de seguridad ?	1	2	3	4	5	6	Total
Sí, seguramente lo haría	0	1	3	13	13	11	41
% dentro de la fila	0%	2,4%	7,3%	31,7%	26,8%	46,2%	100%
Tal vez, si viviera en una zona con poca seguridad	1	2	3	4	7	12	26
% dentro de la fila	3,8%	3,8%	3,8%	15,4%	26,9%	46,2%	100%
No lo considero necesario	0	3	3	5	2	0	13
% dentro de la fila	0%	23,1%	23,1%	38,5%	15,4%	0%	100%
No, por su elevado coste	0	1	1	1	2	0	5
% dentro de la fila	0%	20%	20%	20%	40%	0%	100%
Total	1	6	8	23	24	23	85
% dentro de la fila	1,2%	7,1%	9,4%	27,1%	28,2%	27,1%	100%
Residuo estandarizado (Sí, seguramente...)	-0,7	-1,1	-0,4	0,6	0,4	0	
Residuo estandarizado (Tal vez...)	1,3	-0,6	-0,9	-1,1	-0,1	1,9	

Residuo estandarizado (No necesario)	-0,4	2,2	1,6	0,8	-0,9	-1,9	
Residuo estandarizado (No, por su coste)	-0,2	1,1	0,8	-0,3	0,5	-1,2	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 25,947</i> <i>Grados de libertad (gl): 15</i> <i>Significación (Sig.): 0,039</i> <i>V de Cramer: 0,319</i>							

Fuente: Elaboración propia

Tabla A5.5. Grado de acuerdo con la afirmación “Me sentiría más tranquilo/a con medidas de seguridad en casa” según género

	Me sentiría más tranquilo/a con medidas de seguridad en casa <i>(1= nada de importante, 6= muy importante)</i>						
Género	1	2	3	4	5	6	Total
Hombre	2	2	6	15	7	13	45
% dentro de la fila	4,4%	4,4%	13,3%	33,3%	15,6%	28,9%	100%
Mujer	1	1	5	12	24	8	51
% dentro de la fila	2%	2%	9,8%	23,5%	47,1%	15,7%	100%
Total	3	3	11	27	21	31	96
% dentro de la fila	3,1%	3,1%	11,5%	28,1%	32,3%	21,9%	100,0%
Residuo estandarizado (Hombre)	0,5	0,5	0,4	0,7	-2	1	

Residuo estandarizado (Mujer)	-0,5	-0,5	-0,3	-0,6	1,9	-0,9	
Chi-cuadrado (χ^2): 11,273 Grados de libertad (gl): 5 Significación (Sig.): 0,046 V de Cramer: 0,343							

Fuente: Elaboración propia

6. Anexo VI. Impacto de la publicidad y percepción social

Tabla A6.1. Grado de acuerdo con la afirmación “Consideraría instalar un sistema de seguridad en el futuro” tras ver los anuncios, según tipo de vivienda

	Me sentiría más tranquilo/a con medidas de seguridad en casa <i>(1= nada de acuerdo, 6= totalmente de acuerdo)</i>						
Tipo de vivienda	1	2	3	4	5	6	Total
Piso en edificio	3	14	18	20	12	3	70
% dentro de la fila	4,3%	20%	25,7%	28,6%	17,1%	4,3%	100,0%
Casa independiente	1	1	0	2	2	1	7
% dentro de la fila	14,3%	14,3%	0%	28,6%	28,6%	14,3%	100,0%
Adosado o chalet	1	1	3	2	5	6	18
% dentro de la fila	5,6%	5,6%	16,7%	11,1%	27,8%	33,3%	100%
Residencia Universitaria	0	0	1	0	0	0	1
% dentro de la fila	0%	0	0%	100%	0%	0%	100%
Total	5	16	22	24	19	10	96
% dentro de la fila	5,2%	16,7%	22,9%	25%	19,8%	10,4%	100%

Residuo estandarizado (Piso en edificio)	-0,3	0,7	0,5	0,6	-0,5	-1,6	
Residuo estandarizado (Casa independiente)	1,1	-0,2	-1,3	0,2	0,5	0,3	
Residuo estandarizado (Adosado o chalet)	0,1	-1,2	-0,6	-1,2	0,8	3	
Residuo estandarizado (Residencia Universitaria)	-0,2	-0,4	1,6	-0,5	-0,4	0,3	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 23,148</i> <i>Grados de libertad (gl): 15</i> <i>Significación (Sig.): 0,081</i>							

Fuente: Elaboración propia

Tabla A6.2. Grado de acuerdo con la afirmación “la publicidad es más efectiva en personas que viven solas” según tener hijos/as

	Este tipo de publicidad es más efectiva en personas que viven solas (1= nada de acuerdo, 6= totalmente de acuerdo)						
¿Tienes hijos?	1	2	3	4	5	6	Total
Sí	1	0	4	3	16	13	37
% dentro de la fila	2,7%	0%	10,8%	8,1%	43,3%	35,1%	100%
No	1	6	11	19	13	9	59
% dentro de la fila	1,7%	10,2%	18,6%	32,2%	22%	15,3%	100%
Total	2	6	15	22	29	22	96
% dentro de la fila	2,1%	6,3%	15,6%	22,9%	30,2%	22,9%	100%

Residuo estandarizado (Sí)	0,3	-1,5	-0,7	-1,9	1,4	1,6	
Residuo estandarizado (No)	-0,2	1,2	0,6	1,5	-1,1	-1,2	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 17,836</i> <i>Grados de libertad (gl): 5</i> <i>Significación (Sig.): 0,003</i> <i>V de Cramer: 0,431</i>							

Fuente: Elaboración propia

7. Anexo VII. Medios de comunicación y redes sociales

Tabla A7.1. Percepción de la influencia de los medios de comunicación según grupo de edad

	¿Crees que los medios de comunicación influyen en la percepción de inseguridad ?		
Edad	Sí, la exageran y generan miedo	Sí, pero muestran la realidad	Total
18-24 años	23	11	34
% dentro de la fila	67,6%	32,4%	100%
25-34 años	11	6	17
% dentro de la fila	64,7%	35,3%	100%
35-49 años	11	5	16
% dentro de la fila	68,8%	31,3%	100%
50-64 años	7	14	15

% dentro de la fila	33,3%	66,7%	100%
65 años o más	2	3	5
% dentro de la fila	40%	60%	100%
Total	54	39	93
% dentro de la fila	58,1%	41,9%	100,0%
Residuo estandarizado (18-24)	0,7	-0,9	
Residuo estandarizado (25-34)	0,4	-0,4	
Residuo estandarizado (35-49)	0,6	-0,7	
Residuo estandarizado (50-64)	-1,5	1,8	
Residuo estandarizado (65 o más)	-0,5	0,6	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 8,285</i> <i>Grados de libertad (gl): 4</i> <i>Significación (Sig.): 0,082</i>			

Fuente: Elaboración propia

Tabla A7.2. Percepción de la influencia de las redes sociales según grupo de edad

	¿Crees que las redes sociales influyen en la percepción de inseguridad ?			
Edad	Sí, la exageran y generan miedo	Sí, pero muestran la realidad	Tienen poca influencia	Total
18-24 años	17	16	2	35
% dentro de la fila	48,6%	45,75	5,7%	100,0%
25-34 años	9	7	1	17
% dentro de la fila	58,8%	35,3%	5,9%	100,0%
35-49 años	10	6	1	17
% dentro de la fila	58,8%	35,3%	5,9%	100%
50-64 años	5	16	0	21
% dentro de la fila	23,8%	76,2%	0%	100%
65 años o más	1	0	3	4
% dentro de la fila	25%	0%	75%	100%
Total	42	45	7	94
% dentro de la fila	44,7%	47,9%	7,4%	100,0%
Residuo estandarizado (18-24)	0,3	-0,2	-0,4	
Residuo estandarizado (25-34)	0,9	-0,7	0,2	
Residuo estandarizado (35-49)	0,9	-0,7	-0,2	

Residuo estandarizado (50-64)	-1,4	1,9	-1,3	
Residuo estandarizado (65 o más)	-0,6	-1,4	5	
<i>Chi-cuadrado (χ^2): 30,050</i> <i>Grados de libertad (gl): 8</i> <i>Significación (Sig.): <0,001</i> <i>V de Cramer: 0,438</i>				

Fuente: Elaboración propia