

UCJC

Business and Society Review

(Formerly known as Universia Business Review)

Mapping the Terrain of Public Agri-Food Brands at a Regional Level in Spain: Keys to Build Strong Brands

Mapeo de las Marcas Públicas Agroalimentarias de Ámbito Regional en España: Claves para Construir Marcas Fuertes

Pilar Buil & Marta Salvat Benlloch

Nº 77

Segundo trimestre /

Second Quarter

2023

ISSN:2659-3270

Is the Friday Effect a Firm Effect? The Case of Cash-Financed Acquisition Announcements of Unlisted Firms. Evidence From Spain

¿Es el Efecto Viernes un Efecto Empresa? El Caso del Anuncio de Adquisición de Empresas No Cotizadas con Pago en Efectivo. Evidencia para España

José E. Farinós, Begoña Herrero & Miguel A. Latorre

Culturalist Explanations and Confidence in Women's Organizations According to the World Values Survey (2017-2020)

Las Explicaciones Culturalistas y la Confianza en las Organizaciones de Mujeres Según la Encuesta Mundial de Valores (2017-2020)

Pilar Rodríguez Martínez

Perceived Risk in Cancun Tourism. A Destination Marketing Perspective

Riesgo Percibido en el Turismo de Cancún. Una Perspectiva del Marketing de Destinos

Rafael Fabricio Matos-Cámara, Mauricio Rafael Matos-Cámara & Alfredo Jiménez Palmero

UCJC

Business and Society Review

(Formerly known as Universia Business Review)

ISSN: 2659-3270

Nº 77

Segundo Trimestre 2023 /
Second Quarter 2023

SUMARIO / SUMMARY N° 77

-  **Mapping the Terrain of Public Agri-Food Brands at a Regional Level in Spain: Keys to Build Strong Brands** 18-55
Mapeo de las Marcas Públicas Agroalimentarias de Ámbito Regional en España: Claves para Construir Marcas Fuertes
Pilar Buil & Marta Salvat Benlloch
-  **Is the Friday Effect a Firm Effect? The Case of Cash-Financed Acquisition Announcements of Unlisted Firms. Evidence From Spain** 56-113
¿Es el Efecto Viernes un Efecto Empresa? El Caso del Anuncio de Adquisición de Empresas No Cotizadas con Pago en Efectivo. Evidencia para España
José E. Farinós, Begoña Herrero & Miguel A. Latorre
-  **Culturalist Explanations and Confidence in Women's Organizations According to the World Values Survey (2017-2020)** 114-159
Las Explicaciones Culturalistas y la Confianza en las Organizaciones de Mujeres Según la Encuesta Mundial de Valores (2017-2020)
Pilar Rodríguez Martínez
-  **Perceived Risk in Cancun Tourism. A Destination Marketing Perspective** 160-209
Riesgo Percibido en el Turismo de Cancún. Una Perspectiva del Marketing de Destinos
Rafael Fabricio Matos-Cámara, Mauricio Rafael Matos-Cámara & Alfredo Jiménez Palmero

CARTA DEL DIRECTOR

NÚMERO 77 BUSINESS AND SOCIETY REVIEW

El título del primer artículo del presente número de la Revista da una clara indicación de su contenido. Se trata de configurar un “Mapeo de las marcas públicas agroalimentarias de ámbito regional en España” que permita identificar las “Claves para construir marcas fuertes”. Así los profesores Pilar Buil y Marta Salvat Benlloch analizan las marcas públicas de calidad agroalimentaria que hay en las 17 comunidades autónomas de España bajo la perspectiva de logra mejoras en la gestión de la identidad de estas marcas convirtiéndolas en marcas fuertes, vinculadas al territorio y ser un elemento diferenciador del lugar de origen de dichas marcas y contribuir positivamente a su imagen y impulsar el sector agroalimentario.

El artículo se centra en la categoría de las marcas públicas de calidad regionales que existen en España en el sector de la alimentación. Con ello se proponen recomendaciones, para defender el territorio, luchar contra el despoblamiento rural e impulsar el sector agroalimentario. Se subraya la calidad como un factor que debe vincularse a la marca pública agroalimentaria si se quiere lograr una diferenciación en el mercado. Consideran la relevancia del el modelo “marcas paraguas única” para la generación de grandes marcas sobre la que pivoten el resto de las marcas de calidad de la región, creando una marca inclusiva (“marca identitaria “que convive con el resto de las marcas de calidad. se ha comprobado que estas marcas constituyen un ejemplo de colaboración público-privada. Los autores constatan que sólo aquellas autonomías que tienen una marca representativa para todo el sector agroalimentario han logrado una marca fuerte

El artículo de los profesores Farinós, Herrero y Latorre parten de la evidencia existente entono al comportamiento de los inversores a prestar una menor atención a la información empresarial publicada el viernes que a cuando información similar es publicada en otros días de la semana. El trabajo muestra que, tras corregir el sesgo de selección, la infra reacción del mercado a los anuncios de adquisiciones en viernes permanece. Este comportamiento es coherente con la hipótesis de la falta de atención y entra en conflicto con la Hipótesis del Mercado Eficiente. El artículo se basa en datos de una muestra de cerca de dos centenares de anuncios de adquisiciones de empresas no cotizadas que serían financiadas en efectivo y realizadas por empresas españolas cotizadas entre 1998 y 2018.

Pilar Rodríguez Martínez lleva a cabo un análisis de regresión multinivel sobre la confianza en las organizaciones de mujeres a partir de los datos de la Encuesta Mundial de Valores (2017-21). La autora lleva a cabo su análisis en tres niveles, el de las regiones culturales según Inglehart, Welzel y otros autores, el de los países, y el de los individuos. En la definición de los conceptos clave de su análisis, define a las organizaciones de mujeres como “aquellas organizaciones lideradas y/o dirigidas por mujeres y/o con una fuerte representación de mujeres”.

En cuanto a la metodología, utiliza los datos de 47 países en los que se ha realizado la última oleada de la Encuesta Mundial de Valores (2017-21), con un total de 70.867 entrevistas, y mediante diferentes modelos de análisis de regresión multinivel pone prueba cuatro hipótesis, si bien la primera y fundamental se refiere a si la confianza en las organizaciones de mujeres puede explicarse por su pertenencia a diferentes regiones culturales, o si tienen más peso explicativo los países, y/o las características sociodemográficas de las personas que confían -o no confían- en las organizaciones de mujeres. Su conclusión es que “queda demostrado que la clasificación en regiones culturales de Inglehart y Welzel no puede sostenerse para explicar la confianza en las

organizaciones de mujeres". Por el contrario, las otras hipótesis, relativas a que las características económicas, políticas y sociales de los países, y en especial su nivel de postmaterialismo, si parecen explicar esa confianza, como también lo hacen las propiedades de los individuos.

El artículo de Rafael Fabricio Matos-Cámara, Mauricio Rafael Matos-Cámara y Alfredo Jiménez Palmero sobre el riesgo percibido en el turismo de Cancún es muy interesante por la temática y por la metodología utilizada. En efecto, en cuanto a la temática, los autores citan una gran cantidad de bibliografía sobre la importancia de la inseguridad o riesgo percibido por los turistas en su lugar elegido para pasar un tiempo de visita o vacación. En la actualidad, y especialmente después de la pandemia del COVID-19, la población de todo el mundo parece muy dispuesta a viajar, como si las dificultades para hacerlo durante dicha pandemia hubieran despertado el interés por conocer lugares remotos. El objetivo de la investigación es, por tanto, "comprender el impacto del riesgo percibido experimentado por el turista durante su estancia en el lugar".

Respecto a la metodología, se utiliza el método cualitativo mediante entrevistas en profundidad. Concretamente se han entrevistado un total de 10 turistas: 5 turistas españoles, 1 de Turquía, 1 de Colombia, 1 de Bolivia, 1 de Guatemala y 1 de Cuba, la mayoría de ellos entre 31 y 40 años, con unos ingresos medios entre 1.200 y 1.500 USD, estudios universitarios superiores, y solteros o con pareja e hijos.

Debe resaltarse que la elección de Cancún se debió a su fama como ciudad insegura (la segunda más insegura de México en 2021, pero mejorando al parecer, puesto que no se encontraba entre las cuatro más inseguras en 2022).

Se investigó la percepción de inseguridad en 10 aspectos diferentes: terrorismo, grupos rebeldes, narcotráfico, secuestro y otros delitos graves, contagio de enfermedades, desastres naturales, golpe de Estado, COVID-19, sanidad, y riesgo constante.

En general, los análisis parecen sugerir que hay amplia percepción de riesgo en casi todos esos aspectos, excepto en lo relativo al terrorismo, golpe de Estado, y riesgo constante.

Juan José Durán Herrera. Director UCJC Business & Society Review
Juan Díez Nicolás. Director UCJC Business & Society Review
30 de junio de 2023

LETTER FROM THE EDITOR IN CHIEF

NUMBER 77 BUSINESS AND SOCIETY REVIEW

The article written by professors Farinós, Herrero and Latorre underling prior evidence showing that investors pay less attention to corporate information released on Friday than to similar information released on other days of the week. This behavior appears to be in conflicts with the of market efficiency Hypothesis.

This differential market reaction to announcements on Friday may be potentially misspecified due to selection bias. The paper shows that when once correcting for selection bias has been done, the reduced market response to Friday acquisition announcements remains. Announcements on Friday may be potentially misspecified due to selection bias. The article has explored this issue for a sample near two hundred cash-financed acquisition announcements of unlisted target firms made by listed Spanish firms from 1998 to 2018. As it is concluded there were no significant differences between Friday announcer firms' characteristics and non-Friday announcer firms from neither univariate nor a multivariate perspective.

Pilar Rodríguez Martínez uses a multi-level regression analysis to explain trust in women's organizations based on the data provided by the World Values Survey (2017-2022). The author makes this analysis at three levels, that of cultural regions based on Inglehart and Welzel, countries, and individuals.

When defining the key concepts of this analysis, the author defines women's organizations as "those organizations led and/or managed by women, and/or with a high representation of women".

As for methodology, the author uses data from 47 countries in which the last wave of the World Values Survey (2017-22), with a total number of 70,867 interviews, was conducted, using different multilevel regression models to test four main hypotheses, the first and most important of which refers to whether or not trust in women's organizations can be explained by belonging to different cultural regions, or if countries and/or socio-demographic characteristics of individuals have a greater weight in explaining their trust or lack of trust in women's organizations.

The main result of this research paper is that "it is concluded that Inglehart's and Welzel's classification of cultural regions cannot explain trust in women's organizations". On the contrary, the other three hypotheses, which refer to economic, political, and social characteristics of countries, especially its level of postmaterialist values, does seem to explain that trust, as well as similar characteristics of individuals.

The article of Rafael Fabricio Matos-Cámara, Mauricio Rafael Matos-Cámara & Alfredo Jiménez Palmero on perceived risk for tourism in Cancun (Mexico) is very interesting, both for the topic and the methodology. Thus, regarding the topic, the authors mentions a very large bibliography on publications that focus on the insecurity or perceived risk of tourists regarding the chosen place for their visit or vacation. At present, and especially after the pandemic COVID-19, people from all over the world seem interested in travelling, as if the limitations experienced during the pandemic would have awakened their interest to visit remote places. The object of this research is therefore "to understand the impact of perceived risk experienced by tourists during their stay in the chosen place".

As for methodology, qualitative method based on depth interviews was used. A total number of 10 tourists were interviewed: 5 from Spain, 1 from Turkey, 1 from Colombia, 1 from Bolivia, 1 from Guatemala, and 1 from Cuba, the majority of which between 31 and 40 years, with average income between 1,200 and 1,500 USD, university education, single or with couple and children.

It must be underlined that the election of Cancun was based on its reputation as an insecure city (the second more insecure in Mexico in 2021, and becoming better later, since it was not among the four more insecure in 2022).

Perception of insecurity was measured in 10 different aspects: terrorism, rebel groups, narcotraffic, kidnapping and other important crimes, disease contagion, natural disasters, coup d'état, COVID-19, health, and constant risk.

In general, results seem to demonstrate that risk perceived is high in most aspects, except with respect to terrorism, coup d'état, and constant risk.

Juan José Durán Herrera. Director UCJC Business & Society Review

Juan Díez Nicolás. Director UCJC Business & Society Review

30 de junio de 2023

Comité de Dirección

Directores:

Juan Díez Nicolás

Universidad Camilo José Cela

Juan José Durán Herrera

Universidad Camilo José Cela

Secretario Editorial:

Juan Vázquez Rojo

Universidad Camilo José Cela

Editores de Área:

Susana Álvarez Otero (Editor UCJC Business & Society Review Finanzas), Universidad de Oviedo.

Julio Cerviño, (Editor UCJC Business & Society Review Marketing), Universidad Carlos III de Madrid.

Esther de Quevedo Puente (Editora UCJC Business & Society Review RSC y Gobierno), Universidad de Burgos.

Álvaro López Cabrales (Editor UCJC Business & Society Review RRHH y Organización), Universidad Pablo Olavide.

Marta María Vidal Suárez (Editora UCJC Business & Society Review Internacionalización), Universidad de Oviedo.

Rafael Pampillón Olmedo (Editor UCJC Business & Society Review Entorno Económico), Instituto de Empresa Business School.

Francesco Domenico Sandulli (Editor UCJC Business & Society Review Innovación), Universidad Complutense de Madrid.

Alfredo Jiménez (Editor UCJC Business & Society Review Economía Internacional), IKEDGE Business School.

Sonia M. Suárez Ortega (Editora UCJC Business & Society Review Estrategia), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Concepción Garcés Ayerbe (Editora UCJC Business & Society Review Sostenibilidad y ética), Universidad de Zaragoza.

Jesús Valero Gil (Editor UCJC Business & Society Review Sostenibilidad y ética), Universidad de Zaragoza.

Francisco J. Llera Ramo (Editor UCJC Business & Society Review Ciencia Política y Relaciones internacionales), Universidad Pública del País Vasco.

Mariano Fernandez Enguita (Editor UCJC Business & Society Review Educación), Universidad Complutense de Madrid.

Rocío Fernández-Ballesteros (Editora UCJC Business & Society Review Psicología y Psicología Social), Universidad Autónoma de Madrid.

Antonio Izquierdo Escribano (Editor UCJC Business & Society Review Sociología, Demografía e Inmigración), Universidad de A Coruña.

Maria José Canel (Editora UCJC Business & Society Review Comunicación y opinión pública), Universidad Complutense de Madrid.

Rafael Robina Ramírez (Editor UCJC Business & Society Review Desarrollo Territorial Sostenible), Universidad de Extremadura

Comité Científico / Editorial Board

Isabel Álvarez Gonzalez

Directora. Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Spain.

Lars Oxelheim

Lund University, Sweden and Agder University, Norway.

Vicente Salas Fumás

Universidad de Zaragoza, Spain.

Prosper Lamothe Fernández

Universidad Autónoma de Madrid, Spain.

Vitor Corado Simoes

Universidade de Lisboa, Portugal.

Emilio Lamo de Espinosa

Catedrático Emérito de Sociología, Universidad Complutense de Madrid. Real Academia de CC. Morales y Políticas, Spain.

Mauro F. Guillén Rodríguez

Dean of Cambridge Judge Business School, member of Queen's College, Cambridge University, U.K.

Marita Carballo

Presidenta de la Academia de Ciencias Morales y Políticas, Argentina

Adela Cortina

Catedrática Emérita, Universidad de Valencia. Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, Spain.

Magued Osman

Faculty of Economics and Political Science, Cairo University, and, CEO, The Egyptian Center for Public Opinion Research (Baseera), Cairo University, Egypt.

Christian W. Haerpfer

President, World Values Survey Association, Professor of Political Science and Sociology, University of Vienna, Austria.

Holli A. Semetko

Professor of Media and International Affairs, Emory University, Atlanta, USA

Pippa Norris

Professor of Comparative Politics, Kennedy School of Government, Harvard University, USA.

Juan Ramón Cuadrado Roura

Catedrático Emérito. Universidad de Alcalá-Universidad Camilo José Cela, Spain.

Pedro Schwartz Girón

Universidad Camilo José Cela, Spain.

Clemente Ruiz Durán

Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Jhon James Mora

Universidad ICESI, Colombia.

Ronny F. Correa Quezada

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Ángel de la Fuente

FEDEA

Ana Teresa Tavares

Universidad de Oporto, Portugal.

Los Editores de Área se nombran para un periodo de dos años

PARA ENVIAR ARTÍCULOS:

<https://journals.ucjc.edu/ubr>

PARA CONSULTAS:

jvazquez@ucjc.edu

MISIÓN

UCJC Business and Society Review (Formerly known as Universia Business Review) no es una publicación exclusiva del mundo académico en sentido estricto, sino que su misión principal **es trasladar a quienes tienen la responsabilidad de dirigir empresas y negocios las ideas y desarrollos más innovadores que el ámbito científico y académico sea capaz de generar.**

Por otro lado, *UCJC Business and Society Review (Formerly known as Universia Business Review)* no renuncia a dar servicio a la comunidad universitaria y científica como la publicación de referencia, en la que los especialistas puedan efectuar un seguimiento sistemático de las aportaciones novedosas de los colegas de su misma especialidad. En particular, esta revista pretende ser un vehículo de unión y comunicación de las comunidades universitarias de habla latinoamericana dedicadas al estudio de la Empresa.

PROCEDIMIENTO EDITORIAL

Los originales recibidos y admitidos por el Comité de Dirección, serán enviados al Editor del área correspondiente para que analice si el trabajo debe continuar el proceso editorial y ser remitido a dos evaluadores anónimos (expertos ajenos a la entidad editora), de reconocido prestigio en el campo de estudio. Para desarrollar su labor se le envía el listado de evaluadores de los últimos años, pudiendo seleccionar e incluir aquellos nuevos revisores que el Editor de Área considere más acorde con el trabajo para su evaluación.

Una vez recibidas las dos evaluaciones el Editor de Área elevará al Comité de Dirección su propuesta de aceptar o rechazar el artículo para su publicación en UCJC BSR. Se pretende que, mediante la implantación de sucesivos “filtros” de calidad, el lector obtenga garantías de que la revista publica sólo aportaciones de nivel y de actualidad.

NORMAS PARA LOS ARTÍCULOS

UCJC BSR está abierta a la recepción para su publicación de originales preparados por miembros del mundo universitario, escuelas de negocios de todo el mundo, directivos y empresarios. Para que los trabajos puedan ser publicados los autores deberán atenerse a las siguientes normas:

- **Los artículos, que serán inéditos**, tendrán una extensión alrededor de 5.000 palabras, incluyendo notas a pie de página y bibliografía. **No deberá utilizarse un número excesivo de referencias bibliográficas.** Se considera que no deben superar las veinticinco.

- El artículo debe estar redactado de forma que facilite la lectura y comprensión de los contenidos a un público no académico. Se **debe evitar utilizar un lenguaje de corte excesivamente especializado**, en beneficio de una más fácil comprensión de las ideas expuestas y en la medida de lo posible, el abuso de términos muy académicos (metodología, hipótesis, etc.) y funciones matemáticas, aunque esto haya podido servir para que los evaluadores analicen el alcance de su investigación. Las **conclusiones no deben ser un resumen del trabajo**, sino una aplicación, una lección que se está trasladando a los responsables de las empresas para que estos la puedan considerar como un “buen consejo”, y lo que es más importante, que lo puedan entender y aplicar.

Si es necesario, o el evaluador lo requiere, se puede adjuntar como un fichero complementario (o anexo) todos los datos, técnicas econométricas, etc..., que hayan podido utilizar los autores para alcanzar las conclusiones de su investigación.

Una vez dado el visto bueno al trabajo, dicho fichero (o anexo) no se incorporaría en el artículo editado. Los autores deben hacer un esfuerzo para adaptar su trabajo a nuestros lectores, a los empresarios y directivos, no sólo al mundo académico.

• Los autores deberán subir un **fichero adicional “Archivo complementario” respondiendo a las siguientes preguntas:**

1. ¿cuál es el mensaje o idea principal del artículo? ¿pueden aplicarla los empresarios y directivos?
2. ¿por qué cree que los directivos deben conocer su artículo? ¿para qué tipo de empresas serviría y para qué tipo no?
3. ¿qué investigación se ha llevado a cabo para argumentar su propuesta? ¿sobre qué trabajos (artículos, teorías, etc...) fundamenta su propuesta?
4. ¿cuál es su experiencia personal, académica y/o profesional que avale sus conocimientos sobre el tema?

• Cada artículo deberá ir precedido del título, de un pequeño resumen, en castellano e inglés, de unas ochenta palabras en cada caso y de cinco palabras clave en ambos idiomas. Además se incorporará la clasificación del trabajo conforme a los descriptores utilizados por el *Journal Economic Literature*.

• Los **artículos se publicarán en inglés y castellano**. Los autores pueden enviar el artículo en castellano, pero una vez finalizado el proceso editorial y antes de su aceptación definitiva, los autores se comprometen a enviar la versión íntegra en inglés para publicarse en los dos idiomas.

• **No deberá aparecer el nombre del autor/es en ninguna hoja**, con el fin de facilitar el proceso de evaluación, ya que los datos se incorporarán en el formulario digital.

• Los originales, que deberán incorporar el título del trabajo, estarán editados electrónicamente en formato requerido en la aplicación, y se **enviarán por vía electrónica mediante acceso a la siguiente dirección: ubr.universia.net**. Los autores deberán rellenar sus datos en la ficha electrónica.

• Las **referencias bibliográficas** se incluirán en el texto indicando el nombre del autor, fecha de publicación, letra y página. La letra, a continuación del año, sólo se utilizará en caso de que se citen obras de un autor pertenecientes a un mismo año. Se incluirán, al final del trabajo, las obras citadas en el texto según lo previsto en las normas **APA style guide**:

- o Takeuchi, H. (2013). “Knowledge-Based View of Strategy”. *Universia Business Review*, 40, 68-79.
- o Guillén, M., García-Canal, E. (2012). “*Emerging markets rule*”. New York: McGraw-Hill.

• Una vez recibido el artículo, **UCJC BSR acusará recibo**, por correo electrónico, e iniciará el proceso de selección anteriormente mencionado. Finalizado el mismo se comunicará al autor de contacto la decisión sobre su aceptación o rechazo por parte del Comité de Dirección.

• La revista se reserva la **posibilidad de editar y corregir los artículos**, incluso de separar y recuadrar determinadas porciones del texto particularmente relevantes o llamativas, respetando siempre el espíritu del original.

• Los autores deberán estar en disposición de ceder a UCJC Business and Society Review (Formerly known as Universia Business Review) los **derechos de publicación de los artículos**.

MISSION

As stated in our mission, *UCJC Business and Society Review* (Formerly known as *Universia Business Review*) is not a publication dedicated strictly and exclusively to the academic world; its primary mission is **to transmit the most innovative ideas and developments generated by the scientific and academic communities to business leaders.**

Nevertheless, UCJC BSR does not neglect to provide a service to the university and scientific community, as a publication of reference through which specialists can systematically follow the latest contributions made by colleagues in their field. In particular, the journal seeks to be a vehicle of communication and union among university communities that speak Latin American languages and are dedicated to the study of Business.

EDITORIAL PROCEDURE

The originals received and accepted by the Management Board will be sent to the Associate Editor for the relevant area who will determine whether the work should proceed through the editorial process and be forwarded to two anonymous evaluators (experts external to the publishing entity), renowned for their work in the field. The list of evaluators from the last few years is provided to support their work by enabling them to select and include new reviewers that the Associate Editor considers most appropriate for evaluation of the work.

Once the Associate Editor receives the two evaluations, they will submit a proposal to the Management Board to accept or reject the article for publication in UCJC BSR. It is intended that, through the implementation of successive quality "filters", the reader will be assured that the magazine only publishes contributions that are high quality and current.

STANDARDS FOR ARTICLES

UCJC BSR is open to receiving original documents for publication prepared by members of universities, business schools from around the world, and business owners and executives. To ensure that the work is suitable for publication authors must abide by the following rules:

- Check that **the articles, which must be unpublished**, are limited to around 5,000 words, including footnotes and bibliography. **There should not be an excessive number of bibliographical references**, which must not exceed twenty-five.

- Particular attention should be paid to the fact that the article must be worded in a way that enables the content to be read and understood by a non-academic audience. **The use of very specialised language should be avoided** in order to make the ideas presented more easily understood, as should the overuse of very academic terms (methodology, hypothesis, etc.) and mathematical functions as far as possible, even if that may have helped evaluators to analyse the scope of the research. **Conclusions should not be a summary of the work**, but an application: learning that is transferred to business leaders so that they will consider it "good advice" and, more importantly, something they can understand and apply.

If necessary or required by the evaluator, all of the data, econometric techniques, etc. that may have been used by the authors to reach the conclusions of their research may be attached as a supplementary file (or annex).

Once the work has been approved, the file (or annex) will not be incorporated as part of the edited article. The authors must make an effort to adapt their work to our readers –business owners and executives– not just the academic world.

- The authors must upload an **additional “Supplementary file”, responding to the following questions:**

1. What is the primary message or idea in your article? Can business owners and executives apply it?
2. Why do you think executives should see your article? Which kinds of companies would it be of use to, and which not?
3. What research have you undertaken in order to argue your proposal? What pieces of work (articles, theories, etc.) is your proposal based on?
4. What personal, academic and/or professional experience do you have to endorse your knowledge on the subject?

- Each article must be preceded by the title, a short summary in Spanish and English of approximately 80 words in each case, and five key words in both languages. It should also incorporate a classification of the work according to the descriptors used by the Journal of Economic Literature.

- **Articles will be published in English and Spanish.** Authors can send the article in Spanish, but once the editorial process is completed and before it is finally accepted, the authors must undertake to send the full version in English for publication in both languages.

- **The author's name should not appear on any page** in order to simplify the process of evaluation, since the data will be incorporated into the digital form.

- The originals, which must include the title of the work, will be published electronically in the format required by the application, and **will be sent electronically by accessing the following address: ubr.universia.net.** Authors must fill in their details in the electronic file.

- **Bibliographical references** will be included in the text, indicating the name of the author, date of publication, letter and page. The letter, over the course of the year, will only be used when citing the works of an author published in the same year. The works cited in the text will be included at the end of the work, as set out in the **APA Style Guide:**

- o Takeuchi, H. (2013). “Knowledge-based view of Strategy”. *Universia Business Review*, 40, 68-79.
- o Guillén, M., García-channel, E. (2012). “Emerging markets rule: Growth Strategies of the New Global Giants”. New York: McGraw-Hill.

- Once the article has been received, **UCJC BSR will acknowledge receipt** by email and begin the abovementioned selection process. Once completed, the decision on acceptance or rejection by the Management Board will be communicated to the author.

- The journal reserves the right **to edit and correct articles**, including separating and cropping certain portions of the text that are particularly relevant or striking, always respecting the spirit of the original.

- The authors must be willing to cede **the publication rights for the articles** to UCJC BSR.

UCJC BSR está indexada y presente en los siguientes catálogos y bases de datos:

- **SCOPUS** (Elsevier Bibliographic Databases). Primera revista española de Dirección de Empresas en ser indexada en SCOPUS. Scimago Journal Rank 2022 (SJR): 0,14; Categorías: Business, Management and Accounting (miscellaneous); Finance; Economics and Econometrics.
- **Web of Science**: Journal Citation Indicator (JCI) Q4 in 2021 (Category: Business).
- **Índice H de las Revistas Científicas Españolas según Google Scholar Metrics** (2011-2015). H:13. Posición UCJC Business & Society Review (como Universia Business Review): 1/87 revistas del área de Economía y Empresa (Julio 2016).H:12. Índice H5 n 2021: 12.
- **IN-RECS** (Índice de Impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales). Categoría: Economía. Índice de impacto 2011: 0,268; Q1; posición 15 de 133 revistas. UCJC Business & Society Review (como Universia Business Review) es revista fuente.
- **Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (RECYT)**. Fundación Española para la Ciencia y Tecnología, Ministerio de Ciencia e Innovación (FECYT). En octubre de 2021 ha renovado el certificado de revista científica de calidad contrastada habiendo sido calificada de **"EXCELENTE"**. **Categorización de las revistas españolas de ciencias humanas y sociales en Web of Science y/o Scopus (ISOC-CSIC)** Categoría: A; 21 puntos; Posición total revistas: 31/233; Posición revistas Empresa: 1/11 (junio 2015)
- Directorio, Catálogo e Índice **LATINDEX** (cumpliendo el 100 % de los 33 criterios de calidad como Universia Business Review)
- **DICE** (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades, Ciencias Sociales y Jurídicas, CSIC-ANECA). Cumpliendo los 33 criterios Latindex y todas las condiciones exigidas por DICE como Universia Business Review.
- **Red ALyC** (Red de revistas Científicas de América Latina y el Caribe)
- **EBSCO Publishing's databases** (*Business Source Complete; Academic Search Complete; Academic Search Ultimate, Business Source Corporate Plus, Fuente Académica, Fuente Academica Premier*).
- **ABI/INFORM (ProQuest)** (ABI/INFORM Complete; ABI/INFORM Global, Accounting, Tax & Banking Collection, Banking Information Database; Business Premium Collection; Latin America & Iberian Database; ProQuest Business Collection; ProQuest Central)
- **Ulrich's Periodicals Directory**
- **ISOC-Ciencias Sociales y Humanidades (CSIC)**
- **RESH** (*Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades*).
- **ECONIS** (ZBW. German National Library of Economics)
- **IBSS** (*International Bibliography of Social Sciences*)
- **DIALNET**
- **COMPLUDOC**
- **REDIB**

UCJC BSR ha estado indexada durante el período 2008-2012 en el *Journal Citation Report-Social Sciences Citation Index* (Category: Business). 2010 Factor de impacto: 0,228; 2011 Factor de Impacto: 0,150; 2012 Factor de impacto: 0,138 (actualizado junio de 2013).

Catalogues and Databases: UCJC BSR is indexed and present in the following catalogues and databases:

- **SCOPUS** (Elsevier Bibliographic Databases). First Spanish Business Management journal to be indexed in SCOPUS. Scimago Journal Rank 2022 (SJR): 0.14; Categories: Business, Management and Accounting (miscellaneous); Finance; Economics and Econometrics.
- **Web of Science**, Journal Citation Indicator (JCI) Q4 in 2021 (Category: Business).
- **H Index of Spanish Scientific Journals according to Google Scholar Metrics** (2011-2015). H:13. Position UCJC Business & Society Review (as Universia Business Review): 1/87 journals in the area of Economics and Business (July 2016).H:12. H5 Index n 2021: 12.
- **IN-RECS** (Impact Index of Spanish Social Science Journals). Category: Economics. Impact index 2011: 0.268; Q1; position 15 of 133 journals.
- UCJC Business & Society Review (as Universia Business Review) is a source journal. **Spanish Science and Technology Repository (RECYT)**. Spanish Foundation for Science and Technology, Ministry of Science and Innovation (FECYT). In October 2021 it has renewed the certificate of scientific journal of proven quality having been rated **"EXCELLENT"**. **Categorization of Spanish journals of human and social sciences in Web of Science and/or Scopus (ISOC-CSIC)** Category: A; 21 points; Total journal position: 31/233; Journal position Company: 1/11 (June 2015).
- Directory, Catalog and **LATINDEX** Index (meeting 100% of the 33 quality criteria as Universia Business Review). DICE (Diffusion and Editorial Quality of Spanish Journals of Humanities, Social Sciences and Law, CSIC-ANECA). Fulfilling the 33 Latindex criteria and all the conditions required by **DICE** as Universia Business Review. ALyC Network (Network of Latin American and Caribbean Scientific Journals)
- **EBSCO Publishing's databases** Publishing's databases (*Business Source Complete; Academic Search Complete; Academic Search Ultimate, Business Source Corporate Plus, Fuente Académica, Fuente Académica Premier*).
- **Red ALyC** (Red de revistas Científicas de América Latina y el Caribe)
- **ABI/INFORM (ProQuest)** (ProQuest) (ABI/INFORM Complete; ABI/INFORM Global, Accounting, Tax & Banking Collection, Banking Information Database; Banking Information Database; Business Premium Collection; Latin America & Iberian Database; ProQuest Business Collection; ProQuest Central).
- **Ulrich's Periodicals Directory**
- **ISOC-Social Sciences and Humanities (CSIC)**
- **RESH** (*Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades*).
- **ECONIS** (ZBW. German National Library of Economics)
- **IBSS** (*International Bibliography of Social Sciences*)
- **DIALNET**
- **COMPLUDOC**
- **REDIB**

UCJC BSR has been indexed, 2008-12, in the *Journal Citation Report-Social Sciences Citation Index* (Category: Business). 2010 Impact Factor: 0,228; 2011 Impact Factor: 0,150; 2012 Impact Factor: 0,138 (june 2013).



Pilar Buil
Facultad de Ciencias de
la Comunicación de la
Universitat Internacional de
Catalunya, Barcelona, España
✉ pbul@uic.es



Marta Salvat Benlloch
Facultad de Comunicación
de la Universitat Ramon
Llull, Barcelona, España.
✉ martaSB7@blanquerna.
url.edu

Mapping the Terrain of Public Agri-Food Brands at a Regional Level in Spain: Keys to Build Strong Brands

**Mapeo de las Marcas Públicas Agroalimentarias
de Ámbito Regional en España: Claves para
Construir Marcas Fuertes**

I. INTRODUCTION

The food sector is considered as a fragmented market. From a marketing point of view, the high number of substitute goods for each product reduces the power of brands. Moreover, as food products are considered trusted goods (Nelson, 1974), characteristics demanded by consumers are added to products as a differential value, to reduce uncertainty in purchase decisions.

Quality is one of the attributes in this differentiation process. In fact, creating a special alternative quality differentiation for mass products develops the food market and opens the doors to competitiveness for all agents in the sector (Sánchez, 2006).

The European agri-food quality certification strategy uses the term "differentiated quality" as "the set of peculiar and specific characteristics of a food due to the origin of the raw materials used and/or the production procedures" (Ministry of Agriculture, Fisheries, and Food, 2018, p. 6). Thus, such products reach segments of the population that may be willing to pay higher prices.

The European Union has four specific quality regimes to protect differentiated quality; regional quality public brands are found at the regional level. However, it seems that the proliferation of quality brands creates confusion for both consumers and producers (Verbeke y Roosen, 2009; Crespi y Marette, 2002). Moreover,



EXECUTIVE SUMMARY

This study aims to examine the category of regional quality public brands in the agri-food sector in the 17 autonomous regions in Spain. Moreover, some proposals of direct application for companies in the agri-food sector and Governments are made to build strong brands. Considering the context of “emptied Spain”, these findings are particularly relevant to strengthen the territory and to promote the agri-food sector.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este artículo analiza las marcas públicas de calidad agroalimentaria que hay en las 17 comunidades autónomas de España. Este trabajo realiza una serie de recomendaciones de aplicación directa para que los productores del sector agroalimentario y la Administración puedan mejorar en la gestión de la identidad de estas marcas convirtiéndolas en marcas fuertes. Estos hallazgos son especialmente relevantes en el contexto actual de la “España vaciada” para lograr defender el territorio e impulsar el sector agroalimentario.

quality brands tend to be compatible with each other. This situation in which a large number of initiatives coexist has been called “the jungle of labels” (Courvoisier y Courvoisier, 2005; Jeddi y Zaiem, 2010). The outcome of this abundance of initiatives is that the collective brand is less effective (Ilbery, 2005), and the value of each of the brands decreases for the consumer. Moreover, brands linked to a territory can be a differential element of the place of origin by contributing positively to its image (Cerviño y Baena, 2014, p.15). In this context, this study examines the category of regional quality public brands that exist in the food sector in Spain and producers can include them on their labels if they meet certain requirements of use.

***...creating a special
alternative quality
differentiation for mass
products develops
the food market and
opens the doors to
competitiveness for all
agents in the sector.***

This study has focused on this country because the food and beverage industry is the leading manufacturing branch of the industrial sector in Spain (MAPA Annual Report, 2020). Specifically, the number of companies amounts to 30,260, of which over 96.5% are Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) and almost 80% have fewer than 10 employees (Memoria Anual del MAPA, 2020). Moreover, Spain has a long tradition of public support for agri-food quality. Furthermore, empty or emptied Spain is a worrying reality. Since 2001, 9 of the 17 autonomous communities have decreased. Of the 8,000 municipalities in Spain, 5,000 have lost 63% of the population. In this context, public agri-food quality brands are part of the solution by promoting the primary sector and defending the rural environment.

The objectives of this paper are the following ones:

1. To analyse the identity of the public regional quality brands in the food industry in Spain.
2. To determine the challenges facing these brands in defining the differentiation elements to build their personality.

Moreover, this paper provides a series of recommendations to those responsible for the public brands and commercial companies of the agri-food sector can manage these brands more effectively, and build strong brands.

2. BRAND IDENTITY AS A DIFFERENTIATION RESOURCE

Identity is the essence of a brand (Aaker, 1996). Research on brand management refers to identity as a symbolic construction (Ávalos, 2010; Black y Veloutsou, 2017)); in fact, a brand can be thought of as a “sign” that is intended to acquire and communicate meaning and identity provides brands with direction and purpose.

Kapferer draws parallels between brand identity and people's identity cards (1994), stating that it is important to know why and for what a brand exists, when it was founded, what stage of life it is in, who is its owner, and other formal and legal aspects. A strong brand is characterised by a rich and clear identity that makes a unique value proposition (Davis, 2002; Aaker, 2007). Thus, brands must be endowed with a unique identity through which differential and clear associations translate into a unique value proposition. According to Zaichkowsky (2010), brand managers need to start with a vision of what they want their brand to represent and then use the appropriate identity elements to build the brand.

Brand identity elements are wide ranging. Both from academia and from the profession, brand identity is a combination of various elements such as name, design, colours, or symbols used to identify a brand's (Ward et al., 2020). Elements of a brand should establish a singularity and contribute to publics' assessment; among these features, are the brand's values (Keller et al., 2002; Cai, 2002; Chen, 2001).

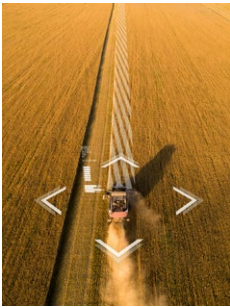
In short, the elements of the brand must contribute to generating identity meaning. The brand's logo, name, or graphic and verbal style should help to communicate the brand identity. These are elements of great value for visually distinguishing and recognising brands: “the most important thing is that the brand is recognised in them, not so much that the brand is recognised by them” (Kapferer, 2007: p. 75). A logo refers to the graphic design that a company uses, with or without its name, to identify itself or its products. A logo has been defined as “a graphic or image that triggers memory associations of the target brand” (Walsh et al., 2010, p. 76). A logo simplifies the purchase decision process, reduces risk, and increases trust (Keller and Lehmann, 2006). According to various studies, logos are the elements that share the fewest associations with competing brands (Ward et al., 2020); in fact, it looks like the official visual representation of the brand.

KEYWORDS

Agri-food brands, brand identity, brand management, emptied Spain, differentiation.

PALABRAS CLAVE

Marcas agroalimentarias, identidad de marca, gestión de marca, España vaciada, diferenciación.



Colours are another element of brand identity, in fact, they are the first point of identification of the brand (Zaichkowsky, 2010). It seems that colour combinations should be limited because designs with a multitude of colours have no specific identity, whereas designs with one or two colours are recalled with ease. Moreover, it is important to remember that the meanings of colours vary across cultures and nationalities. In summary, colour is an element of meaning, so they are used to tell the public what the brand means.

Brand name is another important aspect in the act of building brand identity. A name transmits the speaker's personality, culture, and values; it is a sound and a written reference that evokes an image or several, transmits a personality, and communicates an identity. A few brand-naming classifications have been offered (Arora et al., 2015). It is important for brands to be coherent and to define a unique communication style according to their identity (Kapferer, 2007). Conversely, the role the brand will play should be considered when defining identity: Supporting brand? Line brand? Umbrella brand? Co-brand? (Aaker, 1996). This role determines what position the brand occupies within the organisation's brand hierarchy (Keller, 2008).

2.1. The Identity of Public Quality Brands

Public sector institutions are assuming a certain role in co-branding. Shared brands are those that join forces to promote a brand name, or use a common brand to support other brands (Tregear y Gorton, 2009). These types of brands are closely linked to the concepts of sharing brand value, information transfer, economy of scale or familiarity (Miklós-Thal, 2012).

Public agri-food quality brands are shared brands. The Administration puts these brands at the service of companies to help identify products that meet quality requirements. So, in addition to the classic concepts related to brand identity, there are unique features that make up their identity. These features include who can belong to the brand, what controls are carried out to ensure that all members of the group comply with these requirements, what obligations the associates must meet, and what rights they can benefit from. As to Cerviño and Baena (2014, p.13) affirm, "in an economy of services and knowledge, the competitive core of companies and countries are their intangibles. In this sense, its protection is virtual, both by the company and the country through its institutions". Thus, the Eu-

European Union passed a regulation that forbids regional public quality brands from making explicit reference to the name of the region, only the quality marks can bear the name of the origin if they are the figures DOPS e IGPs.

Moreover, knowing that the brand identity originates from the company, in the case of the conceptualisation of public shared brands, it is necessary to bear in mind that the administration promotes the brand and the entrepreneurs join the labelling scheme voluntarily (Chameroy, 2014). This fact explains that the ownership of a shared public brand is different from the companies that can use it.

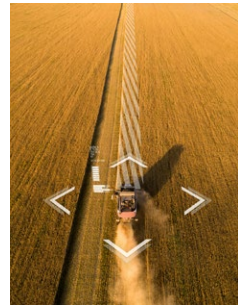
These brands represent the state's commitment, an official quality guarantee that is publicly recognised. Belonging to the public administration gives the brand a reputation and facilitates its association with the values of authenticity, trust, and credibility (Carpenter y Larceneux, 2008). However, these brands are not very well known. Furthermore, voluntary labeling with a shared quality brand in itself is not enough for its full effects to occur.

3. METHODOLOGY

This study aims to analyse the shared agri-food quality brands created and promoted by the autonomous regions in Spain. There are 17 autonomous regions in Spain, of which 16 agreed to participate in the study. As the community that did not participate is the only one that does not have a public agri-food quality brand, the sample represents the entire study population.

A qualitative methodology was used that combined two techniques: in-depth interviews and content analysis. As the study population is finite, interviews were conducted to determine the identity of each brand and delve into the contents of the analysis. Because the objective was to study the identities of the public brands as defined, rather than the consumers' perceptions of these identities, the interviewees were responsible for the quality brands in the autonomous regions.

In total, 24 interviews were conducted: 19 in person and 5 by telephone. The profile of those responsible was diverse, some were the heads of the agri-food public quality brand both in the government and in the public company, while others were administration professionals with a more technical profile. The average duration of the interviews was 70 minutes.



The other technique used was content analysis. The contents analysed consist of informational or promotional documents, such as press releases issued by the regional governments, material produced in advertising campaigns, sectorial publications, and information disseminated on social media or on the brand's website, or legislative documents such as the current regional regulations on food quality and brands.

4. METHODS

As displayed in **Figure 1**, eighteen quality regional agri-food public brands exist in Spain and were identified in this study (see **Figure 1**). Of the 17 autonomous regions in Spain, the community of the Balearic Islands is the only one that does not have an agri-food quality public brand. Conversely, the Cantabria and La Rioja regions each have two agri-food quality public brands.

Figure 1. Quality regional agri-food public brands in Spain.



Source: own elaboration.

From a historical perspective, the results obtained indicate the incessant continual creation of regional shared public brands since the end of the 1980s. The oldest brand is the Q de Qualitat of Catalunya, which was established in 1986. The introduction of the largest number of new brands was concentrated at the end of the first decade of the twentieth century; some of which these were newly created, and others arose due to a change of name. **Figure 2** illustrates this historical evolution.

Figure 2. Birth of public agri-food quality brands in Spain.



Source: own elaboration.

The reasons that have led the autonomous regions to bet on the multi-product quality brand strategy are five: (1) to support the agri-food sector, promote differentiated quality, and promote rural development. A practitioner pointed out: "It is a tool for territory structure, a tool for employment in rural areas or so that there is no depopulation"; (2) to facilitate regional agri-food promotion under a unique label. As explained by an interviewee: "We have some small productions that defend themselves badly. Placing the protection of a guarantee mark will probably defend them better and it is also an argument for the defense of the territory that concerns us"; (3) to simplify the purchase decision process. A professional explains: "the distribution channel asked us in some way for a clearer identification of the Rioja product"; and (4) to act as a public guarantee that confers credibility. One of the interviewees explains: "here Galicia Calidade acts, in one hand, as a tool at the service of the business community and the Galician productive fabric, to have differentiated products in the market, but on the other hand, it serves to give the consumer information and guarantee and confidence towards the products". (5) Finally, some communities seek to build a strong region-brand that supports the entire territory, achieving synergies in different areas such as culture, economy or sports, among others. In this sense, a manager stated: "We are interested in quality brands serving to promote agri-food, but also to defend territories."

From the point of view of names, the results show that they used to be descriptive. **Figure 3** shows that 78% of the brands are descriptive. On one hand, there are some names that only indicate the origin (Alimentos de Extremadura, Alimentos de Cantabria

and Alimentos de La Rioja), some that refer explicitly to quality or certification (Calidad Certificada in Andalucía, M Producto Certificado in Madrid and Marca Q in Cataluña), and others that mention the origin and the quality (Eusko Label and Galicia Calidade). Some of the regions use a double meaning in their name to refer to the quality and the origin, as in the case of the brands CV and RC. CV, which means Conformity and Validation, makes explicit reference to the initials of the region: Comunidad Valenciana. RC, used in La Rioja, means Registered and Certified but also appeals to its origins, namely the initials of the Rioja Calidad brand, previously in force.

Although the European Union passed a regulation that forbids public regional quality brands from making explicit reference to the name of the region, the results show that some regions still incorporate the name of the region into the brand. In fact, of the 18 brands analysed, eight meet this requirement and regions ten incorporate the name of the region into the brand. This fact is a difficulty for those responsible for managing these brands, as expressed by an interviewee: "In terms of origin, we lost when Alimentos de Andalucía disappeared. It has been very difficult for us to create an image of Andalusia with a word where Andalusia or Andalusia does not appear". In addition, various communities criticize and question compliance with European regulations, speaking of a certain permissiveness and a lack of control. In this sense, a person in charge stated: "I have always doubted because there are other guaranteed brands, such as Alimentos de Extremadura, and nothing happens."

In some cases, the selection of the name is more symbolic and emotional and appeals to the identity of the brand, like Tierra de Sabor in Castilla y León and Reyno Gourmet in Navarra. There is only one public brand that uses strong distinctive words without meaning. **Figure 3** shows the types of brands based on the name following the typology established by Zaichowsky.

From the point of view of the logotype, the results show that most public co-branding logos share several elements, the most common of which is the use of a seal in a stamp format that helps to convey a message of guarantee and quality. The use of the colour range of the regional flag as a symbol of identification is also common: 11 of the 18 regional quality brands use regional colours. Thus, these brand logos try to convey the brands' two main values: quality and origin. In that sense, Eusko Llabel stands out for its unequivocal

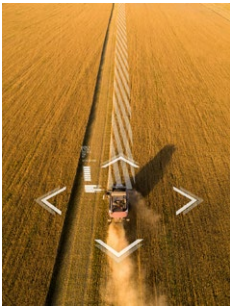


Figure 3. Naming of public quality brand following Zaichkowsky typology.



Source: own elaboration.

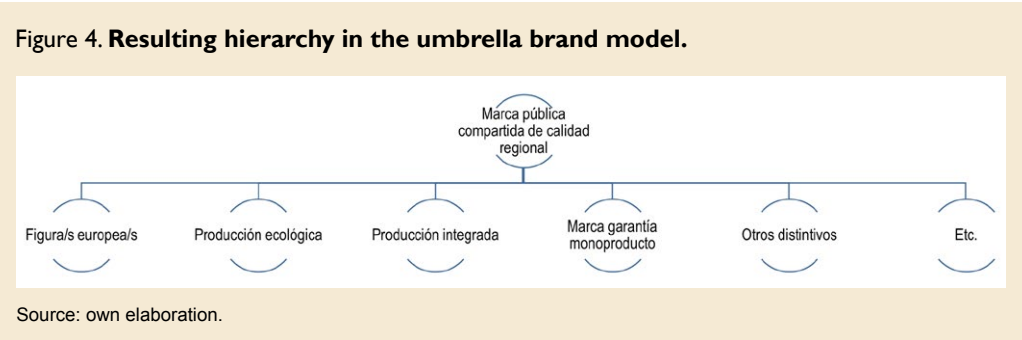
graphic association with the Basque Country due to its lines and colour range, and all this in a stamp format.

In general, logos do not usually contain symbols related to the agri-food sector. According to the interviewees, the seal must represent a wide range of foods. The only exception is the Castilla-La Mancha, which uses the icon of Don Quijote de la Mancha along with the most representative foods of the community as its symbol. Galicia Calidade reformulated its logo using a recognisable icon: the scallop, which is related to the Camino de Santiago, and a lowercase typeface with its own personality using Celtic traits for the word “Galicia”, which enhances the Celtic origin of that territory.

Moreover, in some cases, the main associations between origin and quality coexist with other values such as cooperation, innovation, and respect for the environment, among others, but very few public agri-food brands write and talk in public about the values they defend. Tierra de Sabor in Castilla y León and M Producto Certificado in Madrid stand out among the brands that do so, for example by including this information on their web pages.

In relation to the role that each region gives the brand, we identified three models corresponding to the roles assigned to the brands in each region: “umbrella brand”, “product brand”, and “region brand”,

which is also called “identity brand”. In the "umbrella-brand" model, the autonomous community decides that the agri-food quality brand will act as an umbrella brand, so that the relevance of this brand in promotion prevails over any other food quality emblem. The regions that use this model are Andalucía, Navarra, Madrid, Extremadura, Asturias o Castilla y León. **Figure 4** summarises this hierarchical structure in which the main brand is the shared regional public quality brand.



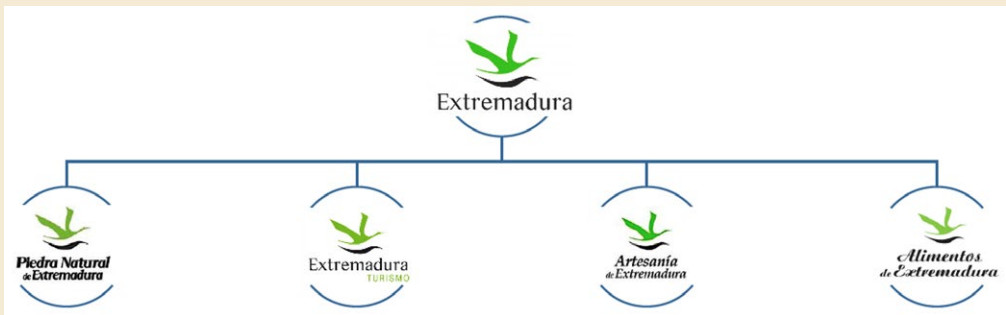
Further, in the “product-brand” model, the regional food brand becomes a certification mark that represents some of the regional quality products. In this way, it operates at the same level as other quality brands of the autonomous community. This model is used in Aragon, Castilla-La Mancha, Valencia and Murcia. **Figure 6** shows this brand structure, which usually places all brands at the same level, without prioritising some over others (see **Figure 5**).



In the “identity-brand” model, the food quality brand becomes an extension of its public brand-region. The brand-region is the umbrella brand that encompasses all areas of economic interest: tourism, food, and so on. This is the case of Extremadura, Asturias and Galicia. "This idea of having a brand for food, another for tourism, among others, which are similar but are not the same, is

good because it allows us to sell a common image of the Principado, but respecting the singularity of the things we do," explained an interviewee. **Figure 6** reflects this model that is followed in the community of Extremadura.

Figure 6. **Public brands architecture in Extremadura.**



Source: own elaboration.

Conversely, we find that some brands do not conform to the models we identified, such as the Eusko Label brand, which uses a model in which the Eusko Label guarantee brand predominates but is not the only guarantee brand nor the only quality label promoted by the regional government.

We have confirmed that these trademarks are registered with the Spanish Patent and Trademark Office with public ownership. They are usually Trademarks of Guarantee according to Law 17/2001 of December 7 of Trademarks Title VII, Chapter II, articles 68 to 73 (BOE, 2001). They are owned directly or indirectly (through a public company linked to the Administration) by the regional Administration. Usually, these brands depend on the regional portfolio with competencies in agriculture, which have different names in each of the regions. Exceptions include the regional trademarks of a different legal nature, which are the following:

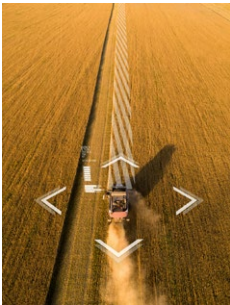
- Logo RUP (Canary Islands): quality certification of public law owned by the European Union and common to all of the community's outermost regions. The Government of the Canary Islands regulates and manages this brand in its region.
- Galicia Calidade (Galicia): a transversal brand that covers all Galician economic areas. The Galicia Calidade company, SAU, which is dependent on the Regional Government (Ministry) of Industry and Commerce, is responsible for its management.

- Q de Qualitat (Catalonia): an individual brand. When it was established in 1986, the possibility of registering it as a guarantee brand was not even considered.
- Food from Extremadura (Extremadura): a promotional brand owned by the Junta de Extremadura.

In the legal field, these quality brands usually operate under a law of the autonomous community on regional agri-food quality that facilitates the creation of regional quality brands. The use of these guarantee brands is laid down by specific regulations, which are published in the official gazettes of each of the autonomous regions. For many of the brands analysed, the interviewees explained that the autonomous community itself draws up additional specific regulations that govern the basic quality standards that certain agri-food products must meet to belong to the quality brand. Based on these specifications, companies offering each of the products that meet these requirements can apply for a trademark registration. Therefore, if there is no prior interest in standardising a product or intention to do so on the part of the sectors of activity, there is no possibility that these sectors will benefit from the brand. This is the case of several autonomous regions, such as the Basque Country (the Eusko Label brand only represents the 16 agri-food products that have their own regulations).

The trademark application process is standardised and public. Usually, regional administrations are in charge and the process is conducted online. The concession of the trademark is usually indefinite or occurs over a long period and is renewed automatically. This process is usually free, except for some cases in which the payment of a fee is requested, such as Reyno Gourmet in Navarra, CC Calidad Controlada in Cantabria, and Galicia Calidade in Galicia. Occasionally, brands have an association of brand entrepreneurs who collaborate in the management and promotion of the brand. This is the case of ADEPACA, the Association for the Development and Promotion of Food Quality Products of the C'alia brand in Aragón.

One of the elements that is common to most of the brands that the interviewees mentioned is the need to periodically control the quality required of the associated products to allow the use this quality brand. In products that already belong to European quality figures, this control usually occurs in the same way as for other regulated brands. For the other products, the regulations usually require

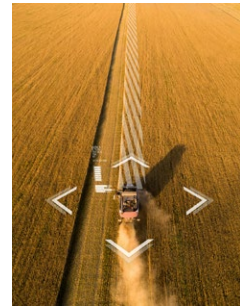


companies to subcontract an accredited external certification body to carry out these controls. However, as observed in the interviews, it seems that it is not a common practice for these controls to be carried out periodically and none of the administrations impose strict requirements. One practitioner whom we interviewed stated: “behind a high quality there is an inspection and control plan which we are not carrying out, to be honest. And I also doubt that the rest of the autonomous regions are.”

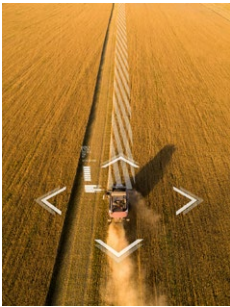
From the perspective of the number of products or companies belonging to a brand, we determined the absolute and relative representativeness. Tierra de Sabor de Castilla y León is the brand with the highest absolute representation; specifically, it has 956 companies and more than 6,000 products. These data correspond to 30% of the agri-food companies in the region. This is followed by the M Producto Certificado of Madrid with 470 companies, the Calidad Certificada of Andalusia with 465 companies, and the Alimentos de Extremadura with 450 companies. The Eusko Label is another brand with high representation in the sector; it has 3,000 associated producers. It should be clarified that the Eusko Label brand mainly includes beef producers. We detected a low representation of some of the brands analysed. This is the case of the Castilla-La Mancha Calidad Diferenciada brand, to which a single agri-food company belongs to it, ; the two brands of La Rioja, RC, with two companies; Alimentos de La Rioja with eight; Calidad Alimentaria Control Región of Murcia with nine; and the Q brand of Cataluña with thirteen associated companies.

We also analysed the relative representativeness, that is, the relative significance of each of the brands in relation to the importance of regional agriculture. We have crossed the representativeness data of the brand with the dimension of the agri-food sector of each community, for which the final agricultural production of each of the regions has been taken as the input of the analysis. The most relevant brand in terms of products and associated companies is M Producto Certificado of the community of Madrid, which is followed by Tierra de Sabor of Castilla y León, Calidad Certificada of Cantabria, Alimentos de Extremadura, and RUP of the Canary Islands. In last place is Castilla-La Mancha, where there are practically no products labelled with the regional brand even if it is a territory where the agri-food sector has a prominent role.

Regarding the profile of the associated companies, the interviewees



confirmed that there is no fixed pattern but, in general, they are SMEs. They are mainly micro-companies because most of the agri-food business networks are highly fragmented, and it seems that these agents value this public quality brand more because of its contribution to the image and marketing. “Concentrate efforts to make generic promotion. It’s the vehicle we have for promotion,” said an interviewee. Another professional highlights: “We find small companies whose products, by carrying the label, feel fully supported by the regional government, which is what they want.” Finally, the ups and downs that the brands have experienced constitute significant data on how the brand is being managed and the interest it awakes among associates. In this sense, an interviewee points out: “The lawsuit is obviously not innocent: the lawsuit is bastard. People want it if they can make a profit out of it. We don’t give money to people for using the brand. What we do is that when we go around the world with the promotion, our promotion is Alimentos del Paraíso and there he goes”. Another interviewee points out along the same idea: “We have two facts that confirm that for the moment we are on the right track: first, we have not had any leave in these years. Second, we have increased in this legislature 100% of companies from all previous years”.



5. CONCLUSIONS

Regarding the aim of this study, to examine the category of regional quality public brands in the agri-food sector in Spain, the results allow researchers to conclude that these brands should consider some recommendations, to defend the territory, fight against rural depopulation and promote the agri-food sector.

Firstly, each regional government must consider the identity of the regional public brand as a differentiated element. Following the identity elements indicated in the literature review, the brand must be endowed with a singularity, the value proposition must be written, it is necessary to formulate simple, coherent and consistent differential associations over time, since not in all the cases analyzed have carried out these steps.

Quality appears as one of those associations that must be linked to the agri-food public brand to achieve differentiation in the market and, above all, attract the interest of consumers. After analyzing the results, we conclude that it is ineffective to promote differentiated quality -as indicated among the reasons for promoting these

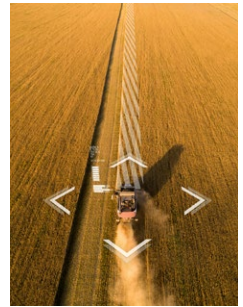
brands-, and that some requirements that ensure a significant appreciated quality by the consumer are not specified. At the same time, it's essential that the Administration establish control systems and ensure compliance with the established requirements to generate strong brands.

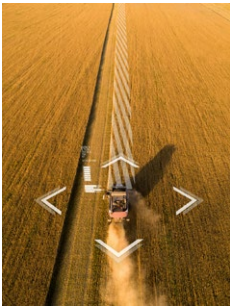
Moreover, emotional associations must be established that make the brand be loved. In this process, the name of the region constitutes an emotional attribute; it's a value that consumers take into account in their purchase decision (Martín & Cerviño, 2011). However, the agri-food quality public brands that exist in the autonomous regions of Spain face the difficulty that they are territorial quality marks that, due to European regulations, can't include the region in their name. Despite this regulation, many of these brands continue using the name of the region and it can be said that it has worked well in the case of some of them, such as Galicia Calidade. Therefore, the managers of these brands, in order to be loyal to the regulations, have the challenge of building their identity based on other elements such as the colours of the regional flag, or appeal to other emotional attributes to build a brand that supports and defends the territory.

Secondly, we can conclude that only those regions that have opted for the "single umbrella brand" model have built great brands. The regional public brand that follows this model becomes the star brand on which the rest of the quality brands in the autonomous region pivot, creating an inclusive brand that coexists with the rest of the quality brands. Therefore, our recommendation is to prioritize the "single umbrella brand" or "identity brand" model. In any case, the "product brand" model should be avoided because resources are limited, and they are not enough to build brand value. Hybrid models that create confusion should also be avoided.

Thirdly, it has been verified that these brands constitute an example of public-private collaboration. Entrepreneurs in the agri-food sector, which are the primary audience for this type of trademark, expect to obtain benefits from the use of these labels. These benefits can be image, commercials and others that the Administration can provide (aids, priority in commercial presence, among others). Therefore, the benefits must be defined and must be clear to achieve the adhesion of the producers to the public brand. Specifically, the Administration and companies must work hand to hand in this process, formulas must be found to jointly build the shared brand; it is all about cooperating so that the brand has meaning and is sustainable over time.

At last, it has been verified that only those regions that have a representative brand for the entire agri-food sector have become a strong brand. Thus, it has been seen that the size of the group



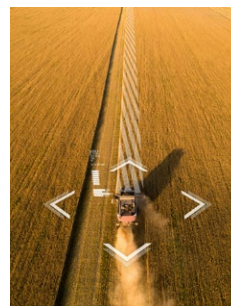


is key for the brand to be perceived as interesting for consumers and for the Administration to invest in it. It is a circle of brand value: businessmen adhere to the brand if they have a real interest in the benefits they obtain and if they see that the Administration supports the brand. Therefore, a sufficient critical mass must be reached for there to be a real interest in supporting it on the part of the Administration. At the same time, large groups can be more difficult to control, so it is important to avoid dispersion among group members and set clear criteria so that there is cohesion among group members in order to build a brand without contradictions. In any case, for a quality public brand to be strong, it must be representative of the territorial reality. The pioneering agri-food regions in Spain, such as Andalucía or Cataluña, do not currently have a strong quality public brand. Other less representative regions in the agri-food sector, such as Madrid or the País Vasco, have achieved a unique brand and identified clear associations of differentiated quality food in their territory. This disconnection between agricultural production and the public brand image opens a reflection on whether regional governments have the responsibility of creating strong brands to promote their agri-food leadership. Finally, we consider that this work allows us to define new studies related to public agri-food quality marks. Although the object of this study was to examine the identity of these brands in Spain and for this reason, those responsible for the public brands in each autonomous region were interviewed, it would be interesting to carry out studies on the perceptions of consumers towards these brands or to analyse the strategies of their promotion and communication. In any case, we consider that this work has practical implications for both professionals and academics.

REFERENCES

Aaker, D.A. (1996). "Building Strong Brands". New York: The Free Press.
Aaker, D. A. (2007). "Liderazgo de marcas". Barcelona: Deusto.
Arora, S., A.D. Kalro and D. Sharma. (2015). "A comprehensive framework of brand name classification". *Journal of Brand Management*, 22(2), 79-116.
Ávalos, C. (2010). "La marca: identidad y estrategia". Buenos Aires: La Crujía.
Black, I. and Veloutsou, C. (2017). "Working consumers: co-creation of Brand identity, consumer identity and Brand community identity". *Journal of Business Research*, 70, 416-429.
Cai, L. (2002). "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.

- Carpenter, M., & Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of value based labels: An experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 499-507.
- Cervio, J., & Baena, V. (2014). "Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas". *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24, 11-50.
- Chameroy, F. (2014). Les labels sont-ils des marques? Construction d'un cadre conceptuel pour les labels à partir de l'avis d'experts en marketing. 30^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing; 13-15 May, Montpellier, France.
- Chen, A. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity". *Journal of Product & Brand Management*, 10, 439-451.
- Courvoisier, F., & Courvoisier, F. (2005). "La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires: analyse de la situation en Suisse Francophone". 4^{ème} Congrès International sur les Tendances du marketing en Europe.
- Crespi, J., & Marette, S. (2002). "Generic Advertising and Product Differentiation". *American Journal of Agricultural Economics*, 84, 691-701.
- Davis, S. M. (2002). "La marca. Máximo valor de su empresa". México: Pearson.
- Gobierno de España. (2020). Memoria Anual Agricultura, Pesca y Alimentación. https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/memoria-mapa-2020-completa_tcm30-573230.pdf
- Gobierno de España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2018). Calidad diferenciada. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/>
- Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye D., & Kneafsey, M. (2005). "Product, Process and Place. An Examination of Food Marketing and Labelling Schemes in Europe and North America". *European Urban and Regional Studies*, 12, 116-132.
- Jeddi, N. and Zaiem, I. (2010). "The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food products". *IBIMA Business Review*, retrieved from: <https://ibimapublishing.com/journals/ibima-business-review/>
- Kapferer, J.N. (1994). "Strategic Brand Management. New approaches to creating and evaluating brand equity". New York: Simon and Schuster.
- Kapferer (2007). "Les marques-Capital de l'entreprise". Paris: Groupe Eyrolles.
- Keller, K.L., & Lehman, D.R. (2006). "Brands and branding: Research findings and future priorities". *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). "Three questions you need to ask about your brand". *Harvard Business Review*, 80(9), 80-89.
- Keller, K. L. (2008). "Administración estratégica de la marca". México: Pearson Education.
- Martín, O., & Cervio, J. (2011). "Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model", *International Marketing Review*, 28(6), 530-558.
- Miklós-Thai, J. (2012). Linking reputations through umbrella branding. *Quantitative marketing and economics*, 10(3), 335-374.
- Sánchez, M. (2006). "Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 210, 39-56.
- Tregear, A., & Gorton, M. (2009). "The challenges of sharing: brands as club goods". *European Journal of Marketing*, 43, 826-842.
- Verbeke, W., & Roosen, J. (2009). "Market Differentiation Potential of Country-of-origin, Quality and Traceability Labeling". *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 20-35.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment". *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J. & Beal, V. (2020). "Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types". *Journal of Brand Management*, 27(4), 393-407.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). "Strategies for distinctive brands". *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560.





Pilar Buil
Facultad de Ciencias de
la Comunicación de la
Universitat Internacional de
Catalunya, Barcelona, España
✉ pbul@uic.es



Marta Salvat Benlloch
Facultad de Comunicación
de la Universitat Ramon
Llull, Barcelona, España.
✉ martaSB7@blanquerna.
url.edu

Maapeo de las Marcas Públicas Agroalimentarias de Ámbito Regional en España: Claves para Construir Marcas Fuentes

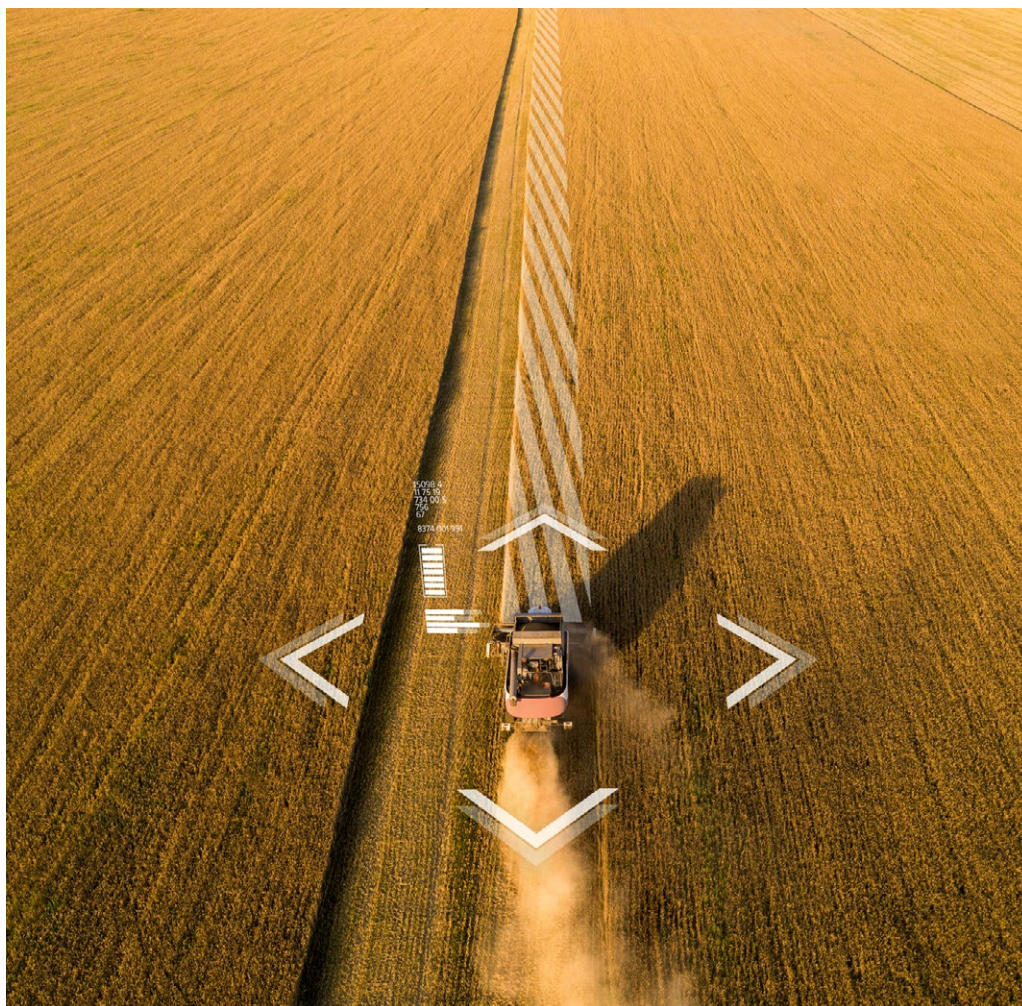
Mapping the terrain of public agri-food brands
at a regional level in Spain: Keys to build strong
brands

I. INTRODUCCIÓN

El sector alimentario se considera un mercado fragmentado. Desde el punto de vista del marketing, el número de bienes sustitutivos que existe para cada producto reduce el poder de las marcas. Además, como los productos de alimentación se consideran bienes de confianza, se añaden a los productos características como un valor diferencial con el fin de simplificar la decisión de compra.

En esta estrategia de diferenciación, la calidad figura como uno de los atributos. Encontrar atributos diferenciales que se perciban ante los ojos de los consumidores como de mayor calidad parece constituir un reto necesario para el sector alimentario. De hecho, crear una diferenciación especial de calidad alternativa a los productos masivos desarrolla el mercado alimentario y abre las puertas a la competitividad de todos los agentes del sector (Sánchez, 2006).

En la estrategia europea de certificación de la calidad agroalimentaria, se utiliza el término calidad diferenciada como “el conjunto de características peculiares y específicas de un alimento debidas al origen de las materias primas utilizadas y/o a los procedimientos de



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este artículo analiza las marcas públicas de calidad agroalimentaria que hay en las 17 comunidades autónomas de España. Este trabajo realiza una serie de recomendaciones de aplicación directa para que los productores del sector agroalimentario y la Administración puedan mejorar en la gestión de la identidad de estas marcas convirtiéndolas en marcas fuertes. Estos hallazgos son especialmente relevantes en el contexto actual de la “España vaciada” para lograr defender el territorio e impulsar el sector agroalimentario.

EXECUTIVE SUMMARY

This study aims to examine the category of regional quality public brands in the agri-food sector in the 17 autonomous regions in Spain. Moreover, some proposals of direct application for companies in the agri-food sector and Governments are made to build strong brands. Considering the context of “emptied Spain”, these findings are particularly relevant to strengthen the territory and to promote the agri-food sector.

elaboración” (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2018, p. 6). Así satisfacen a segmentos de la población que incluso pueden estar dispuestos a pagar precios más altos.

La Unión Europea cuenta con cuatro regímenes de calidad específicos para proteger la calidad diferenciada; en el ámbito regional están las marcas públicas de calidad regionales. Sin embargo, parece ser que la proliferación de marcas de calidad genera confusión tanto para los consumidores como para los productores (Verbeke y Roosen, 2009; Crespi y Marette, 2002). Además las marcas de calidad acostumbran a no ser incompatibles entre sí. Esta situación en la que conviven un elevado número de iniciativas se ha denominado

“la jungla de etiquetas” (Courvoisier y Courvoisier, 2005; Jeddi y Zaiem, 2010). El efecto final de esta abundancia es que la marca colectiva es menos eficaz (Ilbery, 2005) de modo que el valor de cada una de las marcas disminuye para el consumidor. Al mismo tiempo, es relevante subrayar que las marcas vinculadas a un territorio pueden ser un elemento diferenciador del lugar de origen al contribuir positivamente a su imagen (Cerviño y Baena, 2014, p.15).

Ante esta situación este artículo se adentra en la categoría de las marcas públicas de calidad regionales que existen en España en el sector de la alimentación y que los

productores pueden incluir en sus etiquetas si cumplen unas condiciones de uso. Se ha centrado la investigación en este país porque la industria de alimentación y bebidas es la primera rama manufacturera del sector industrial en España (Memoria Anual del MAPA, 2020). En concreto, el número de empresas asciende a 30.260 de las cuales más del 96,5% son pymes y casi el 80% tienen menos de 10 empleados (Memoria Anual del MAPA, 2020). A su vez, España cuenta con una larga tradición de apoyo público a la calidad agroalimentaria. Además, hoy, la España vacía o vaciada es una realidad preocupante. Desde 2001, 9 de las 17 comunidades autónomas decrecen. De los 8.000 municipios que hay en España, 5.000 han perdido un 63% de la población. Ante esta situación las marcas públicas de calidad agroalimentaria son parte de la solución al impulsar el sector primario y defender el medio rural.

Los objetivos de este artículo son los siguientes:

1. Analizar la identidad de las marcas públicas de calidad regionales en alimentación que existen en España.

***Encontrar atributos
diferenciales que se
perciban ante los ojos
de los consumidores
como de mayor calidad
parece constituir un reto
necesario para el sector
alimentario.***

2. Identificar los retos a los que se enfrentan estas marcas a la hora de construir su personalidad.

De este trabajo se extraen una serie de recomendaciones para que los gobiernos regionales y las empresas del sector agroalimentario puedan gestionar estas marcas de un modo más eficaz y construir marcas fuertes.

2. LA IDENTIDAD DE MARCA COMO RECURSO DE DIFERENCIACIÓN

La identidad de una marca es su esencia (Aaker, 1996). La academia se refiere a la identidad de marca como una construcción simbólica (Ávalos, 2010; Black y Veloutsou, 2017)); de hecho, desde siempre una marca se ha visto como un signo deseado para adquirir y comunicar un significado y la identidad lo que hace es suministrar dirección y propósito a la marca. En un lenguaje más cercano, Kapferer hace un paralelismo entre la identidad de una marca y el carné de identidad de las personas (1994), afirmando que es importante saber por qué y para qué existe la marca, cuál es su razón de ser, cuándo se fundó, en qué etapa vital se encuentra, quién es su propietario y otros aspectos formales y legales.

Una marca fuerte se caracteriza por una identidad rica y clara que hace una única proposición de valor (Davis, 2002; Aaker, 2007). Así, se ha de dotar a la marca de una identidad singular, sobre la que se construyan asociaciones diferenciales que se traduzcan en una propuesta de valor única. Según Zaichkowsky (2010), los responsables de marca deben comenzar con una visión de lo que quieren que su marca represente y luego usar los elementos de identidad apropiados para construir la marca.

Los elementos de identidad de marca son amplios. Tanto desde la academia como desde la profesión se reconoce la identidad de marca como la combinación de diversos elementos como el nombre, el diseño, los colores o símbolos que se utilizan para identificar una marca (Ward et al., 2020). A través de esos elementos se pretende especificar los rasgos particulares de una marca que subrayan su singularidad y asegurar que los públicos así la perciben; entre otros rasgos, se encuentran los valores de marca (Keller et al., 2002; Cai, 2002; Chen, 2001).

En definitiva, los elementos de la marca deben contribuir a generar significado identitario. El logo, el nombre, la gráfica o el estilo ver-

PALABRAS CLAVE

Marcas agroalimentarias, identidad de marca, gestión de marca, España vaciada, diferenciación.

KEYWORDS

Agri-food brands, brand identity, brand management, emptied Spain, differentiation

bal son algunos de los elementos que deben ayudar a comunicar la identidad de marca. Estos elementos son de gran valor para distinguir y reconocer visualmente a la marca: “lo más importante es que la marca se reconozca en ellos, no tanto que la marca se reconozca por ellos” (Kapferer, 2007, p.75). El logo se refiere al diseño gráfico, con o sin nombre, para lograr identificación. El logo ha sido definido como “un gráfico o una imagen que desencadena asociaciones en la memoria del público de la marca” (Walsh et al., 2010, p.76). Así simplifica el proceso de decisión de compra, reduce el riesgo y aumenta la confianza (Keller y Lehmann, 2006). Según varios estudios, los logos son los elementos que comparten menos asociaciones con la competencia (Ward et al., 2020); de hecho, se ve como la representación visual oficial de la marca.

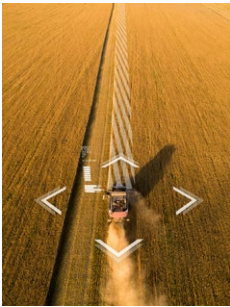
Los colores son otro elemento de la identidad de marca, en concreto, son el primer punto de identificación (Zaichkowsky, 2010). Parece que la combinación de colores debería ser limitada porque designar con una multitud de colores no proporciona una identidad específica mientras que diseñar con uno o dos colores se recuerda con facilidad. Además, es importante recordar que el significado de los colores varía según las culturas y nacionalidades. En resumen, el color es un elemento de significado, así se usan los colores para contar al público lo que la marca significa.

El nombre de la marca es otro aspecto importante en el proceso de construir identidad de marca. Un nombre transmite la personalidad, la cultura y los valores de la marca. Es una referencia sonora y escrita que evoca una imagen o varias, transmite una personalidad y comunica una identidad. Se han ofrecido diversas tipologías de nombres de marca (Arora et al., 2015). Es importante para las marcas ser coherentes y definir un único estilo de comunicación según su identidad (Kapferer, 2007).

Por otra parte, el papel que la marca juega debe considerarse cuando se define la identidad: ¿marca conductora?, ¿marca de respaldo?, ¿marca línea?, ¿marca gama?, ¿marca paraguas?, ¿co-marca?... (Aaker, 1996). Este papel que juega la marca determina la posición que ocupa dentro de la jerarquía de marcas (Keller, 2008).

2.1. La Identidad de las Marcas Públicas de Calidad

Los organismos del sector público están asumiendo un cierto protagonismo en la creación de marcas compartidas. Las marcas compartidas son aquellas que unen fuerzas para promocionar un nom-

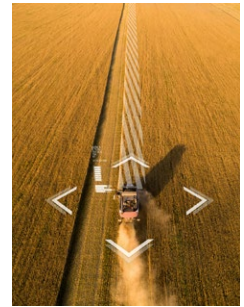


bre de marca –una denominación geográfica, un logotipo de grupo, por ejemplo-, o utilizan una marca común para apoyar a otras marcas (Tregear y Gorton, 2009). Este tipo de marcas están estrechamente ligadas con los conceptos de compartir valor de marca, la transferencia de información, la economía de escala o la familiaridad (Miklós-Thal, 2012).

Las marcas públicas de calidad agroalimentaria son marcas compartidas. La Administración pone al servicio de las empresas del sector estas marcas para ayudar a identificar los productos que cumplen unos requisitos de calidad. Por eso, además de los conceptos clásicos expuestos sobre la identidad de marca, presentan unas peculiaridades que conforman su identidad. Estos rasgos incluyen quién puede pertenecer a la marca, qué controles se realizan para asegurar que todos los miembros del grupo cumplen con estos requisitos, así como qué obligaciones deben satisfacer los asociados y de qué derechos se pueden beneficiar. Tal como afirman Cerviño y Baena (2014, p.13), “en una economía de servicios y del conocimiento el núcleo competitivo de las empresas y de los países son sus intangibles. En este sentido tiene virtualidad su protección tanto por parte de la empresa como del país a través de sus instituciones”. La UE, por ejemplo, aprobó una directiva que prohíbe que las marcas públicas de calidad regionales hagan referencia explícita al nombre de la región, sólo las marcas de calidad pueden llevar el nombre del origen si son las figuras DOPS e IGP.

Además, sabiendo que la identidad de marca se origina desde la compañía, en el caso de la conceptualización de las marcas públicas compartidas, es necesario tener en cuenta que son propiedad del Estado, la Administración promociona la marca y los empresarios se unen al etiquetado voluntariamente (Chameroy, 2014). Por lo tanto, la propiedad de una marca compartida es diferente a las empresas que pueden usarla.

Estas marcas representan el compromiso del Estado, son una garantía de calidad oficial que tiene reconocimiento público. Así pertenecer a la Administración pública otorga a la marca una reputación y facilita su asociación con valores de autenticidad, confianza y credibilidad (Carpenter y Larceneux, 2008). Sin embargo, estas marcas son poco conocidas, por lo general. Además el etiquetado voluntario con una marca de calidad compartida en sí mismo no es suficiente para que se produzcan todos sus efectos.



3. METODOLOGÍA

El objeto de estudio de esta investigación consiste en analizar las marcas públicas de calidad agroalimentarias creadas y promovidas por las comunidades autónomas en España. De las 17 comunidades autónomas que hay en este país, 16 accedieron a participar en el estudio. La comunidad que no intervino es la única que no dispone de marca agroalimentaria de calidad pública. La muestra, por tanto, constituye todo el universo de estudio.

Se ha seguido una metodología cualitativa combinando dos técnicas: la entrevista en profundidad y el análisis de contenido. Al tratarse de un universo de estudio finito, se recurrió a la entrevista para conocer la identidad de cada marca y profundizar en los contenidos de análisis. Como el objetivo era estudiar la identidad de las marcas públicas más que las percepciones de los consumidores, se entrevistó a los responsables de las marcas en las comunidades autónomas. En total se realizaron 24 entrevistas: 19 de forma presencial y 5 telefónicamente. El perfil de los responsables era diverso, algunos eran los máximos responsables de la marca de calidad pública agroalimentaria tanto en la consejería como en la empresa pública mientras que otros eran profesionales de la Administración con un perfil más técnico. La duración media de las entrevistas fue de 70 minutos.

La otra técnica utilizada ha sido el análisis de contenido. Los contenidos analizados han consistido en documentos de carácter informativo, promocional -como son notas de prensa emitidas desde los gobiernos autonómicos, material producido en campañas de publicidad, publicaciones sectoriales, información difundida en redes sociales o en la web de la marca-, o de carácter legislativo como es la normativa regional vigente sobre calidad alimentaria y marca.

4. RESULTADOS

El número de marcas públicas de calidad agroalimentarias regionales que existen en España y que se han identificado en este estudio es 18. La **Figura 1** expone las 18 marcas halladas. De las 17 comunidades autónomas que hay en España, la comunidad de las Islas Baleares es la única que no dispone de esta figura de calidad agroalimentaria. Por otra parte, las comunidades de Cantabria y La Rioja cuentan con dos marcas de calidad agroalimentarias públicas cada una.

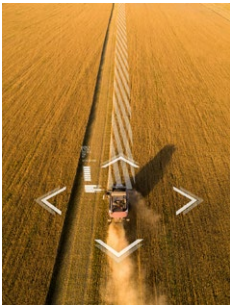


Figura 1. Marcas públicas de calidad agroalimentaria en España.



Fuente: elaboración propia.

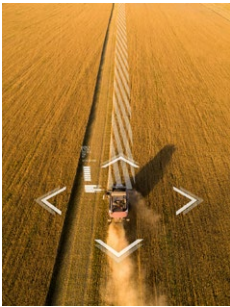
Desde el punto de vista histórico, desde finales de los años 80 se registró una incesante creación de marcas públicas regionales. La marca más antigua es la Q de Qualitat de Cataluña que se constituyó en 1986. A finales de la primera década del siglo XXI, se concentra el mayor número de marcas nuevas, algunas de nueva creación y otras por cambio de denominación. La **Figura 2** ilustra esta evolución histórica.

Figura 2. Nacimiento de las marcas públicas de calidad agroalimentaria en España.



Fuente: elaboración propia.

Los motivos que han conducido a las comunidades autónomas a apostar por la estrategia de marcas de calidad multiproducto son cinco: 1º apoyar al sector agroalimentario, fomentar la calidad diferenciada e impulsar el desarrollo rural. Un entrevistado subrayó: “es



una herramienta para la vertebración del territorio, una herramienta para el empleo en el medio rural o para que no se produzca un despoblamiento”; 2º facilitar la promoción agroalimentaria regional bajo un único sello. Según explicó un responsable: “Tenemos unas producciones pequeñas que se defienden solas mal. Colocándoles la protección de una marca de garantía probablemente se defiendan mejor y además es un argumento para la defensa del territorio que nos preocupa”; 3º simplificar el proceso de decisión de compra. Un profesional explica: “el canal de distribución nos pedía de alguna forma una identificación más clara del producto riojano”; y 4º actuar como aval de garantía pública que confiere credibilidad. Según un entrevistado: “aquí Galicia Calidade actúa primero como una herramienta al servicio del empresariado y del tejido productivo gallego, para tener diferenciados los productos en el mercado, pero por otro lado, sirve para dar al consumidor, una información y una garantía y una confianza hacia los productos”; 5º por último, algunas comunidades buscan construir una marca-región fuerte que apoye a todo el territorio consiguiendo sinergias en ámbitos distintos como es la cultura, la economía o el deporte, entre otros. En ese sentido, un directivo afirmó: “Nos interesa que las marcas de calidad sirvan para potenciar la agroalimentación, pero también para defender los territorios”.

En relación con el nombre, los resultados muestran que suelen ser descriptivos. De hecho, 78% de los nombres son descriptivos. Por una parte, hay denominaciones genéricas que apuntan exclusivamente al origen (Alimentos de Extremadura, Alimentos de Cantabria o Alimentos de La Rioja), otros se refieren a la calidad o certificación (Calidad Certificada en Andalucía, M Producto Certificado en Madrid o Marca Q en Cataluña), y otros apelan al origen y a la calidad (Galicia Calidade y Eusko Label). “Galicia Calidade –significa Galicia Calidad- tiene dos ventajas enormes: identifica plenamente un territorio donde podemos englobar el origen y engloba un concepto que todo el mundo busca hoy en día en todo tipo de productos, que es la calidad”, explica un responsable. Alguna región juega con un doble sentido en su nombre para mencionar el origen y la calidad, como es el caso de CV en Valencia que significa Conformidad y Validación, y al mismo tiempo hace referencia explícita a las iniciales de Comunidad Valenciana, o RC en la Rioja que significa Registrado y Certificado, pero apela a las siglas de la marca Rioja Calidad, anteriormente en vigor.

Aunque la Unión Europea aprobó una normativa que prohibía que las marcas públicas de calidad regionales hicieran referencia explícita al nombre de la región, los resultados muestran que algunas comunidades lo siguen incorporando a la marca, como se ha señalado anteriormente. De hecho, de las 18 marcas analizadas, 8 cumplen con este requisito mientras que 10 incorporan el nombre de la región a la marca. Este hecho supone una dificultad para los responsables de gestionar estas marcas como expresa un entrevistado: “En cuanto a origen, perdimos cuando desapareció Alimentos de Andalucía. Nos ha costado mucho crear imagen de Andalucía con una palabra donde no aparece andaluz o Andalucía”. Además, varias comunidades critican y cuestionan el cumplimiento de la normativa europea, hablando de una cierta permisividad y una falta de control. En este sentido, un responsable manifiesta: “Yo siempre he dudado porque hay otras marcas de garantía, como Alimentos de Extremadura, y no ocurre nada”.

En algún caso la selección del nombre es más simbólica y emocional, y apela a la razón de ser de la marca como es el caso de Tierra de Sabor en Castilla y León o Reyno Gourmet en Navarra. Sólo hay 1 marca que usa fuertes combinaciones distintivas de letras sin ningún significado. La **Figura 3** muestra los tipos de marcas en función del nombre siguiendo la tipología establecida por Zaichkowsky.

Figura 3. Naming de las marcas públicas de calidad agroalimentaria siguiendo la tipología de Zaichkowsky.



Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista del logotipo, los resultados señalan que la mayoría de las marcas públicas comparten elementos comunes. El más frecuente es la utilización de un formato sello, marchamo o lacre que ayuda a transmitir el mensaje de garantía y calidad. Es común también utilizar la gama cromática de la bandera regional como símbolo de identificación: 11 de las 18 marcas utilizan los colores regionales. La mayoría de los logotipos intentan transmitir dos valores: calidad y origen. En este sentido, destaca la marca Eusko Label por su asociación gráfica inequívoca al País Vasco gracias a sus trazos y gama cromática, y todo ello en un formato de sello. En general, los logotipos no contienen símbolos vinculados al sector agroalimentario ya que, según los entrevistados, el logo debe representar a un abanico amplio de alimentos. La única excepción es la marca de Castilla-La Mancha que usa el icono de Don Quijote de la Mancha junto a los productos más representativos de la comunidad. Galicia Calidade reformuló su logotipo usando un icono reconocible: la vieira, que está vinculado al camino de Santiago, y una tipografía en caja baja con personalidad propia utilizando rasgos celtas para la palabra Galicia, que potencia el origen celta de este territorio. Además, en algunos casos, hemos visto que las asociaciones principales origen-calidad conviven con otros valores como son la cooperación, la innovación o el respeto al medio ambiente pero muy pocas son las marcas que verbalizan públicamente estos atributos que defienden. Tierra de Sabor en Castilla y León y M Producto Certificado en Madrid destacan entre las marcas que lo hacen al incluir esta información en sus webs.

Desde el punto de vista del papel que cada región otorga a la marca, hemos identificado tres modelos: “marca paraguas”, “marca producto” y “marca-región” –también denominada marca identitaria-. En el modelo “marca paraguas”, la comunidad autónoma decide que la marca de calidad actúe como marca paraguas, de forma que la relevancia de esta marca en promoción prevalece sobre cualquier otro sello de calidad alimentaria. Las regiones que utilizan este modelo son: Andalucía, Navarra, Madrid, Extremadura, Asturias o Castilla y León. En la **Figura 4**, hemos resumido la estructura jerárquica en la que la marca principal es la marca pública de calidad regional.

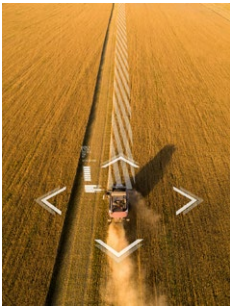
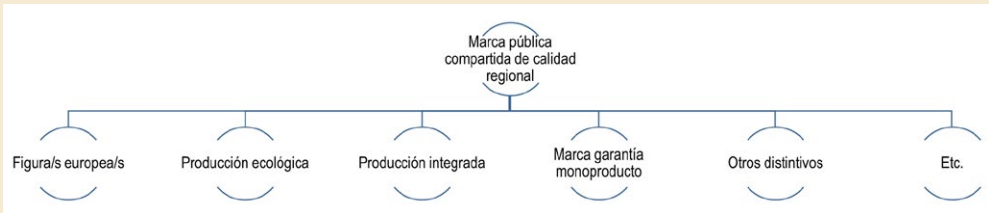


Figura 4. Jerarquía resultante en el modelo marca paraguas única.

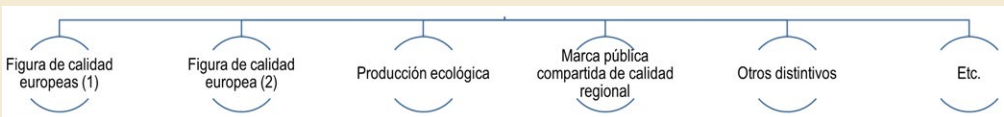


Fuente: elaboración propia.

47

En el modelo “marca producto”, la marca regional alimentaria pasa a ser una marca de garantía que representa a alguno de los productos de calidad regionales. Así actúa al mismo nivel que otros de los distintivos de calidad que ya tiene la propia comunidad autónoma. La estructura de marcas de calidad regional resultante acostumbra a situar a todas las marcas al mismo nivel sin conceder mayor importancia a unas, como ilustra la **Figura 5**. Siguen este modelo la Comunidad Valenciana, Aragón, Castilla-La Mancha y Murcia.

Figura 5. Jerarquía resultante en el modelo marca producto.



Fuente: elaboración propia.

En el modelo “marca-región”, la marca de calidad agroalimentaria se convierte en una extensión de su marca-región pública. La “marca-región” actúa marca paraguas que engloba a todas las áreas de interés económico: turismo, economía, alimentación, etc. Es el caso de Extremadura, Asturias o Galicia. “Esta idea de tener una marca para alimentación, otra para turismo, etc., que se parecen pero que no son lo mismo está bien porque nos permite vender una imagen común del Principado, pero respetando la singularidad de las cosas que hacemos”, explicó un entrevistado. La **Figura 6** refleja este modelo que se sigue en la comunidad de Extremadura.



Por otra parte, los resultados muestran que hay marcas que no se ajustan a los modelos que hemos identificado como es la marca Eusko Label, que utiliza un modelo en el que predomina la marca de garantía Eusko Label pero no es la única marca de garantía ni la única figura de calidad que promueve el Gobierno regional.

Desde el punto de vista jurídico, estas marcas están registradas en la Oficina Española de Patentes y Marcas con titularidad pública. Suelen ser Marcas de Garantía según recoge la Ley 17/2001 de 7 de diciembre de marcas el Título VII, Capítulo II, artículos del 68 al 73 (BOE, 2001). Son propiedad de la propia Administración regional directamente o bien a través de alguna empresa pública vinculada a la Administración y normalmente dependen de la cartera regional con competencias en agricultura. Como excepciones, encontramos las siguientes marcas regionales de naturaleza jurídica distinta:

- Logo RUP (Canarias): figura de calidad de derecho público propiedad de la Unión Europea y común a todas las regiones ultra-periféricas comunitarias.
- Q de Qualitat (Cataluña): marca individual.
- Alimentos de Extremadura (Extremadura): marca promocional, propiedad de la Junta de Extremadura.

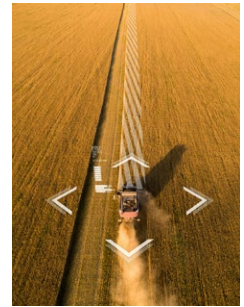
En el ámbito legal, estos distintivos de calidad acostumbran a estar enmarcados en una Ley de la propia comunidad autónoma sobre calidad agroalimentaria. Se regulan por reglamentos específicos que se publican en los boletines oficiales de cada una de las comunidades autónomas. En muchas de las marcas, según han explicado los entrevistados, la propia comunidad autónoma redacta unas normativas adicionales que regulan los estándares de calidad básicos que deben cumplir determinados productos agroalimenta-

rios para poder pertenecer a la marca de calidad. A partir de estas condiciones, las empresas que cumplen con los requisitos pueden realizar la solicitud de inscripción a la marca. Por tanto, si no existe previamente un interés o intención de normalizar un producto por parte de los sectores de actividad, no se abre la posibilidad de que dichos sectores se beneficien de la marca.

El proceso de solicitud de la marca por parte de los empresarios está normalizado y es público. Generalmente se encargan las propias administraciones regionales y suele realizarse telemáticamente. La concesión de la marca acostumbra a ser indefinida o por un periodo largo y con una renovación generalmente automática. Son marcas, por lo general, gratuitas con algunas excepciones en las que se solicita el pago de un canon como es el caso de Reino Gourmet en Navarra. En alguna ocasión, las marcas cuentan con una asociación de empresarios de la marca que colaboran en la promoción de la misma, como es el caso de la marca C'alial en Aragón.

Uno de los elementos comunes en la mayoría de las marcas es la necesidad de controlar periódicamente la calidad requerida. “La marca de garantía, como la propia palabra dice, se supone que está controlada, que lo que hay dentro es de cierta calidad”, subraya un entrevistado. En los productos que ya pertenecen a figuras de calidad europeas, este control suele ser el mismo con el que se regulan dichos distintivos. En los otros productos, la normativa acostumbra a requerir que las empresas subcontraten una entidad de certificación externa acreditada para realizar estos controles. Sin embargo, según reflejan los entrevistados, no es práctica habitual que se realicen periódicamente estos controles y parece que no existe un rigor real y una exigencia estricta por parte de alguna de las administraciones. “Porque detrás de una alta calidad tiene que haber un plan de inspección y control que no lo estamos llevando a cabo, sinceramente. Y también dudo que el resto de las comunidades autónomas lo lleve”, manifestó un responsable.

Desde el punto de vista del número de productos o empresas adheridas a una marca, hemos obtenido la representatividad absoluta y la representatividad relativa. En relación con la representación absoluta, Tierra de Sabor de Castilla y León es la marca con mayor representatividad, en concreto, cuenta con 956 empresas adheridas y más de 6.000 productos adheridos. Este dato se sitúa sobre el 30% de las empresas agroalimentarias de la región. Le siguen M

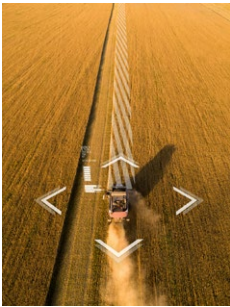


Producto Certificado de Madrid con 470 empresas, Calidad Certificada de Andalucía con 465 y Alimentos de Extremadura con 450 empresas. En cambio, hemos detectado la poca representatividad que tienen algunas de las marcas analizadas. Es el caso de la marca Castilla-La Mancha Calidad Diferenciada con una única empresa agroalimentaria adherida, las dos marcas de La Rioja, RC con 2 empresas y Alimentos de La Rioja con 8, Calidad Alimentaria Control Región de Murcia con 9 empresas y la Marca Q de Cataluña con 13 empresas adscritas.

En relación con la representatividad relativa, es decir, la significación de cada marca en relación a la importancia de la agricultura regional. La marca que tiene mayor relevancia en cuanto a productos y empresas asociadas es M Producto Certificado de la Comunidad de Madrid. Le siguen las comunidades de Castilla y León, Cantabria, Extremadura y Canarias. En último lugar figura Castilla-La Mancha en la que no hay prácticamente productos señalizados con la marca regional y, en cambio, constituye un territorio con un gran peso del sector agroalimentario.

Respecto al perfil de las empresas adheridas, los entrevistados corroboran que no hay un criterio fijo pero, por lo general, se trata de pymes, principalmente, microempresas debido a que la mayoría del tejido empresarial agroalimentario está muy atomizado y parece ser que son los agentes que ponen más en valor esta figura por la ayuda que representa en la comercialización. “Concentrar esfuerzos para hacer promoción genérica. Es el vehículo que tenemos para promover”, señaló un entrevistado. Otro profesional subraya: “Nos encontramos con empresas pequeñas cuyos productos, al llevar la etiqueta se sienten totalmente respaldados por el Gobierno regional que es lo que ellos quieren”.

Por último, las altas y bajas que han vivido las marcas constituyen un dato significativo sobre cómo se está gestionando la marca y el interés que despierta entre los asociados. En ese sentido, señala un entrevistado: “La demanda, evidentemente no es inocente: la demanda es bastarda. La gente lo quiere si ve que le puede sacar un beneficio. Nosotros no damos dinero a la gente por usar la marca. Lo que sí que hacemos es que cuando vamos por el mundo con la promoción, nuestra promoción es Alimentos del Paraíso y ahí va él”. En esa misma línea apunta otro entrevistado: “Tenemos dos hechos que confirman que de momento vamos por el buen camino: primero, no hemos tenido ninguna baja en estos años. Segundo, hemos



aumentado en esta legislatura el 100% de empresas de todos los años anteriores”.

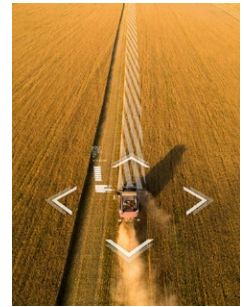
5. CONCLUSIONES

Después de los resultados obtenidos y analizados, podemos concluir que las marcas públicas de calidad agroalimentaria deben considerar una serie de recomendaciones, que exponemos seguidamente, para defender el territorio, luchar contra el despoblamiento rural e impulsar el sector agroalimentario.

En primer lugar, cada gobierno regional debe contemplar la identidad de la marca pública regional como elemento de diferenciación. Siguiendo los elementos de la identidad señalados en la revisión de la literatura, se debe dotar a la marca de una singularidad, se debe escribir la propuesta de valor, es necesario formular asociaciones diferenciales simples, coherentes y consistentes en el tiempo, pues no en todos los casos analizados se han llevado a cabo esos pasos.

La calidad figura como una de esas asociaciones que debe vincularse a la marca pública agroalimentaria si se quiere lograr una diferenciación en el mercado y, sobre todo, atraer el interés de los consumidores. Después de analizar los resultados, concluimos que resulta ineficaz querer fomentar la calidad diferenciada -como se señala entre los motivos para impulsar estas marcas-, y que no se concreten unos requisitos que aseguran una calidad significativa apreciada por el consumidor. A su vez es imprescindible que desde la Administración se establezcan sistemas de control y se vele por el cumplimiento de los requisitos establecidos para generar marcas fuertes.

Además se deben fijar asociaciones emocionales que hagan a la marca ser querida. En este proceso, el nombre de la región constituye un atributo emocional; se trata de un valor que los consumidores tienen en cuenta en su decisión de compra (Martín y Cerviño, 2011). Sin embargo, las marcas públicas de calidad agroalimentarias que hay en las comunidades autónomas de España se enfrentan a la dificultad de que son marcas de calidad territoriales que, por normativa europea, no pueden incluir en su nombre la región. A pesar de esta normativa, muchas de estas marcas continúan utilizando el nombre de la región y se puede afirmar que ha funcionado bien en el caso de alguna de ellas, como Galicia Calidade. Por lo tanto, los responsables de la gestión de estas marcas para ser fieles a la normativa, tienen el reto de construir la identidad de las



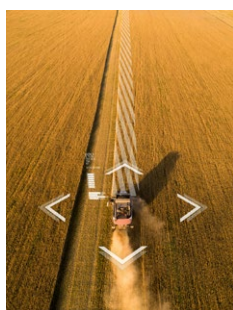
mismas apoyándose en otros elementos como son los colores de la bandera regional, o bien recurrir a otros atributos emocionales si quieren construir una marca que apoye y defienda el territorio.

En segundo lugar, podemos concluir que sólo aquellas regiones que han apostado por el modelo “marcas paraguas única” han construido grandes marcas. La marca pública regional que sigue este modelo se convierte en la marca estrella sobre la que pivotan el resto de las marcas de calidad de la comunidad autónoma, creando una marca inclusiva que convive con el resto de las marcas de calidad. Por lo tanto, nuestra recomendación consiste en priorizar el modelo “marca paraguas única” o “marca identitaria”. En cualquier caso, se debe evitar el modelo “marca producto” porque los recursos son limitados y no hay medios suficientes para construir el valor de marca. También se debe evitar modelos híbridos que crean confusión.

En tercer lugar, se ha comprobado que estas marcas constituyen un ejemplo de colaboración público-privada. Los empresarios del sector agroalimentario, que son el público primario de este tipo de marcas, esperan obtener beneficios por el uso de estas marcas. Estos beneficios pueden ser de imagen, comerciales y otros que la Administración puede aportar (ayudas, prioridad en presencia comercial, etc.). Por lo tanto, los beneficios tienen que estar definidos y deben ser claros para lograr la adhesión de los productores a la marca pública. En concreto, la Administración y las empresas deben ir de la mano en este proceso, deben encontrarse fórmulas para construir conjuntamente la marca compartida, se trata de cooperar para que la marca tenga significado y sea sostenible en el tiempo.

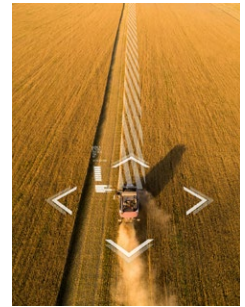
Por último, se ha constatado que sólo aquellas autonomías que tienen una marca representativa para todo el sector agroalimentario han logrado una marca fuerte. Se ha visto así que el tamaño del grupo es clave para que la marca se perciba como interesante para todos y para que la Administración invierta en ella. Se trata de un círculo de valor de marca: los empresarios se adhieren a la marca si tienen un interés real por los beneficios que obtienen y si ven que la Administración apoya la marca. Por lo tanto, se debe alcanzar una masa crítica suficiente para que exista un interés real en apoyarla por parte de la Administración. Al mismo tiempo los grupos numerosos pueden ser más difíciles de controlar por eso, es importante evitar la dispersión entre los integrantes del grupo y fijar criterios claros para que exista cohesión entre los miembros del grupo con el fin de construir una marca sin contradicciones.

En cualquier caso, para que una marca pública de calidad sea fuerte debe ser representativa de la realidad territorial. Las regiones



agroalimentarias pioneras en España, como Andalucía o Cataluña, no tienen actualmente una marca pública de calidad fuerte. Otras regiones menos representativas en el sector de la agroalimentación, como Madrid o País Vasco, sí que han conseguido una marca singular e identificar unas asociaciones claras a los alimentos de calidad diferenciada de su territorio. Esta desconexión entre la producción agraria y la imagen de marca pública abre una reflexión sobre si los gobiernos regionales tienen la responsabilidad de crear marcas fuertes para dar a conocer su liderazgo agroalimentario.

Finalmente, consideramos que este trabajo permite definir nuevos estudios relacionados con las marcas de calidad públicas agroalimentarias. Si bien ahora el objeto de estudio era analizar la identidad de estas marcas en España y por eso, se entrevistó a los responsables de las mismas en cada comunidad autónoma, sería interesante realizar estudios sobre las percepciones de los consumidores hacia estas marcas o analizar las estrategias de promoción y comunicación de las mismas. En cualquier caso, consideramos que este trabajo tiene implicaciones prácticas tanto para profesionales como para académicos.



REFERENCIAS

Aaker, D.A. (1996). "Building Strong Brands". New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2007). "Liderazgo de marcas". Barcelona: Deusto.

Arora, S., A.D. Kalro and D. Sharma. (2015). "A comprehensive framework of brand name classification". *Journal of Brand Management*, 22(2), 79-116.

Ávalos, C. (2010). "La marca: identidad y estrategia". Buenos Aires: La Crujía.

Black, I. and Veloutsou, C. (2017). "Working consumers: co-creation of Brand identity, consumer identity and Brand community identity". *Journal of Business Research*, 70, 416-429.

Cai, L. (2002). "Cooperative branding for rural destinations". *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.

Carpenter, M., & Larceneux, F. (2008). Label equity and the effectiveness of value based labels: An experiment with two French Protected Geographic Indication labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 499-507.

Cerviño, J., & Baena, V. (2014). "Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas". *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24, 11-50.

Chameroy, F. (2014). Les labels sont-ils des marques? Construction d'un cadre conceptuel pour les labels à partir de l'avis d'experts en marketing. 30^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing; 13-15 May, Montpellier, France.

Chen, A. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity". *Journal of Product & Brand Management*, 10, 439-451.

Courvoisier, F., & Courvoisier, F. (2005). "La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires: analyse de la situation en Suisse Francophone". 4^{ème} Congrès International sur les Tendances du marketing en Europe.

Crespi, J., & Marette, S. (2002). "Generic Advertising and Product Differentiation". *American Journal of Agricultural Economics*, 84, 691-701.

Davis, S. M. (2002). "La marca. Máximo valor de su empresa". México: Pearson.

Gobierno de España. (2020). Memoria Anual Agricultura, Pesca y Alimentación. https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/memoria-mapa-2020-completa_tcm30-573230.pdf

Gobierno de España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2018). Calidad diferenciada. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/>

Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye D., & Kneafsey, M. (2005). "Product, Process and Place. An Examination of Food Marketing and Labelling Schemes in Europe and North America". *European Urban and Regional Studies*, 12, 116-132.

Jeddi, N. and Zaiem, I. (2010). "The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food products". *IBIMA Business Review*, retrieved from: <https://ibimapublishing.com/journals/ibima-business-review/>

Kapferer, J.N. (1994). "Strategic Brand Management. New approaches to creating and evaluating brand equity". New York: Simon and Schuster.

Kapferer (2007). "Les marques-Capital de l'entreprise". Paris: Groupe Eyrolles.

Keller, K.L., & Lehman, D.R. (2006). "Brands and branding: Research findings and future priorities". *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

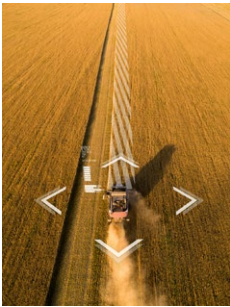
Keller, K., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). "Three questions you need to ask about your brand". *Harvard Business Review*, 80(9), 80-89.

Keller, K. L. (2008). "Administración estratégica de la marca". México: Pearson Education.

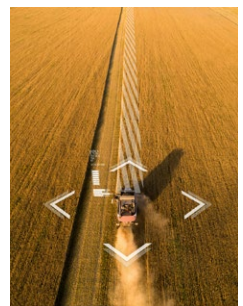
Martín, O., & Cerviño, J. (2011). "Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model", *International Marketing Review*, 28(6), 530-558.

Miklós-Thai, J. (2012). Linking reputations through umbrella branding. *Quantitative marketing and economics*, 10(3), 335-374.

Sánchez, M. (2006). "Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 210, 39-56.



- Tregear, A., & Gorton, M. (2009). "The challenges of sharing: brands as club goods". *European Journal of Marketing*, 43, 826-842.
- Verbeke, W., & Roosen, J. (2009). "Market Differentiation Potential of Country-of-origin, Quality and Traceability Labeling". *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 20-35.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). "Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment". *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J. & Beal, V. (2020). "Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types". *Journal of Brand Management*, 27(4), 393-407.
- Zaichkowsky, J. L. (2010). "Strategies for distinctive brands". *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560.





José E. Farinós²
Universitat de València,
Departamento de Finanzas
Empresariales, Facultat
d'Economia, València, España
✉ jose.e.farinos@uv.es



Begoña Herrero
Universitat de València,
Departamento de Finanzas
Empresariales, Facultat
d'Economia, València, España
✉ begona.herrero@uv.es



Miguel A. Latorre
Universidad Católica de
Valencia "San Vicente
Mártir", Departamento
de Contabilidad, Finanzas
y Control de Gestión,
Facultad de Ciencias
Jurídicas, Económicas y
Sociales, València, España
✉ mangel.latorre@ucv.es

Is the Friday Effect a Firm Effect? The Case of Cash- Financed Acquisition Announcements of Unlisted Firms. Evidence From Spain¹

¿Es el *Efecto Viernes* un *Efecto Empresa*? El
Caso del Anuncio de Adquisición de Empresas
No Cotizadas con Pago en Efectivo. Evidencia
para España

I. INTRODUCTION

Previous research suggests the striking behavioural regularity that investors might pay less attention to information released on Friday than to similar information released on other days of the week. This phenomenon is explained by the idea that investors and traders might get distracted by their weekend plans and thus pay less attention to corporate news on Friday, which would result in a market underreaction to the announcement. This anomaly is relevant since investors' attention plays a key role in the decision-making process and in the determination of asset prices. Traditional asset-pricing models assume that information revealed in the markets is analysed by the investors and incorporated into prices through trading. The quantity and quality of the information revealed, the knowledge of this information by all the investors, and the speed with which it is incorporated into prices determine the efficiency of the markets.



EXECUTIVE SUMMARY

Prior evidence shows that investors pay less attention to corporate information released on Friday than to similar information released on other days of the week. This behaviour is consistent with the inattention hypothesis and conflicts with the notion of market efficiency. However, this differential market reaction to announcements on Friday may be potentially misspecified due to selection bias. We explore this issue for a sample of 192 cash-financed acquisition announcements of unlisted target firms made by listed Spanish firms from 1998 to 2018. We show that, after correcting for selection bias, the reduced market response to Friday acquisition announcements remains.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

La evidencia previa muestra que los inversores prestan una menor atención a la información empresarial publicada el viernes que a información similar publicada en otros días de la semana. Este comportamiento es coherente con la hipótesis de la falta de atención y entra en conflicto con la Hipótesis del Mercado Eficiente. Sin embargo, esta diferente reacción del mercado a los anuncios realizados los viernes puede estar potencialmente mal especificada debido al sesgo de selección. En este trabajo exploramos esta cuestión para una muestra de 192 anuncios de adquisición de empresas objetivo no cotizadas con pago en efectivo realizadas por empresas españolas cotizadas entre 1998 y 2018. Nuestros resultados muestran que, tras corregir el sesgo de selección, la infrarreacción del mercado a los anuncios de adquisición en viernes permanece.

Research on this issue focused first on earnings announcements (DellaVigna and Pollet, 2009; and deHaan et al., 2015). Later, researchers analysed investor inattention around the market response to merger announcements (Louis and Sun, 2010; Adra and Barbopoulos, 2018; Reyes, 2018; Siganos, 2019; Farinós et al., 2021), and other events such as analyst recommendation changes (Ben-Rephael et al., 2017).

Nevertheless, a common concern about previous literature in this field arises when the fact that firms self-select when choosing a certain strategy (in our case, to make an acquisition announcement on Friday) is introduced in the discussion. The point here is that if the

choice of the day of the week in order to make the acquisition announcement is not random because it is influenced by firm and management observable and/or unobservable characteristics, any study that ignores those non-random differences between firms that announce on Friday and firms that never do may lead to a spurious result.

In this context, Michaely et al. (2016) re-examine and extend previous evidence of market underreaction to Friday announcements of a set of corporate events such as dividend changes, seasoned equity offerings, share repurchases, earnings, and mergers in the U.S. stock market. In brief, they do not find evidence that investors pay less attention to Friday announcements after correcting for selection

bias. Rather, they show that the differential reaction is caused by the differences in the characteristics of firms that make Friday announcements and firms that do not make Friday announcements.

In this study, we address the question of whether the Friday underreaction to cash-financed acquisition announcements of privately held firms found in previous research in the Spanish market is a firm effect and, therefore, it is not associated with investor's inattention. We explore market response to Friday announcements not only in terms of abnormal returns but also in terms of abnormal trading volume activity. To perform our analyses, we employ a final sample of 192 cash-financed acquisition announcements of unlisted target firms released by listed Spanish firms from 1998 to 2018.

Unlike Louis and Sun (2010) and Michaely et al. (2016), who employ acquisition announcements of privately and publicly owned targets

... the differential reaction is caused by the differences in the characteristics of firms that make Friday announcements and firms that do not make Friday announcements.

paid by stock, and Adra and Barbopoulos (2018) and Reyes (2018), who use public-to-public M&As announcements where the deal payment is settled in either cash or stock, we focus on all-cash acquisitions announcements of unlisted firms for several reasons.³ On the one hand, cash acquisitions allow us to avoid the interferences of the strategic behaviour of overvalued companies engaged in stock-financed acquisitions (Adra and Barbopoulos, 2018). Besides, employing acquisitions with a similar method of payment allows us to compare transactions executed in similar information environments, and the resulting acquisition discounts should therefore be relatively free of the influence of information asymmetry (Officer, 2007). On the other hand, an extensive body of research has documented significant positive abnormal announcement returns to acquirers of unlisted targets regardless of firm and deal characteristics while zero or negative abnormal returns in the case of listed firm acquisitions (Draper and Paudyal, 2006; Petmezas, 2009; Martynova and Renneboog, 2011; Shams et al., 2013; and Farinós et al., 2017; among others). In this way, we work with a corporate event that allows us to isolate the abnormal behaviour related to the inattention hypothesis from other sources of abnormal performance that potentially may interfere in our results.

Our results show that Friday announcer firms are not significantly different from non-Friday announcer firms in any observable firm characteristics from neither a univariate nor a multivariate perspective. After controlling for potential selection bias, we find that the market response to the acquisition announcements in terms of returns and trading volume reject the notion that the Friday effect is related to a firm effect.

This research makes several relevant contributions. Unlike previous evidence in the U.S. market by Michael et al. (2016), our results reinforce previous evidence of investors' inattention in a developed capital market. As stated above, understanding this anomaly is important since how information is incorporated into prices determine the efficiency of the markets. Therefore, out-of-sample evidence is necessary in order to test the generalization of U.S. market results. Besides, we show that investors' inattention is not spurious. Thus, our evidence opens the chance that managers may use this lack of attention shown by investors to make opportunistic

KEYWORDS

Investor inattention; Friday effect; selection bias; acquisition announcement; Spanish market.

PALABRAS CLAVE

Inatención del inversor; efecto viernes; sesgo de selección; anuncio de adquisición; mercado español.

acquisition announcements on Friday regarding unlisted target firms for which there is less public information. From our point of view, a better knowledge of investors and managers behaviour in markets other than U.S. market may improve asset allocation decisions and possible future regulatory amendments.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Value Creation for Bidders Around Firm Acquisition Announcements

One topic that has been extensively studied in the financial literature is to find out whether mergers and corporate acquisitions (M&As) create or destroy value. From the point of view of the neoclassical theory, managers act to maximize shareholder value. Therefore, value creation for the acquiring firm shareholders should be expected. However, evidence shows that the bidding firm's shareholders earn, on average, a zero abnormal return at the acquisition's announcement (for instance, see Table 2 of Martynova and Renneboog, 2008). This raised the question of whether acquiring firms' managers are making rational decisions. Nevertheless, extant literature has documented several determinants of bidder returns related to the acquirer, the target firm and the deal characteristics, such as:

- The listing status of the target firm (Petmezas, 2009; Shams et al., 2013): acquirers on average earn significant abnormal returns when buying unlisted target firms and non-significant average abnormal returns when the target firm is a listed one.
- The method of payment for the target (Travlos, 1987; Chang, 1998): announcement returns are significantly negative on average when acquirers use stock to acquire publicly traded targets.
- The size of the acquirer (Moeller et al., 2004; Faccio et al., 2006): larger bidders get lower abnormal returns as they offer larger acquisition premiums than small firms.
- The relative size of the target compared to the bidder (Fuller et al., 2002; Draper and Paudyal, 2006): even good acquisitions could have little impact on the bidder's stock price if targets are small relative to the bidder.



- Industry diversification (Fuller et al., 2002; Faccio et al., 2006; Martynova and Renneboog, 2011): although diversifying acquisitions are expected to generate operational and financial synergies, evidence is mixed.
- Geographical diversification (Fuller et al., 2002; Faccio et al., 2006): although firms involved in cross-border acquisitions are likely to benefit from synergies that are unavailable to firms involved in domestic acquisitions, evidence is mixed.

Given our goal of analysing a kind of event free of interferences that truly could reflect the existence (or not) of the investor inattention, we focus on the listing status of the target firm and the method of payment.

A key fact found in the literature is the listing effect in the M&As field, that is, acquirers of private firms earn significant abnormal returns and non-significant abnormal returns when the target firm is a public one regardless the characteristics of the acquirer and the target firm. Evidence is overwhelming in this sense. Most of it can be found in Martynova and Renneboog (2008), as they overview 65 studies performed on samples that cover all the 20th century. More recent papers include those of Draper and Paudyal (2006) and Petmezas (2009) for the UK market; Martynova and Renneboog (2011) and for 28 European countries; Shams et al. (2013) for the Australian market; Farinós et al. (2017; 2021) for the Spanish market; and Meng and Sutton (2022) for the US market.

Several hypotheses have been put forward to explain this different bidder firm reaction to the announcement of a private firm acquisition such as a greater monitoring through the creation of blockholders in the unlisted targets (Chang, 1998); a weak competition in the market for private companies (Chang, 1998); liquidity needs of selling firms (Fuller et al., 2002; Officer, 2007); and information asymmetry associated with private targets (Capron and Shen, 2007; Reuer and Ragozzino, 2008).

Although the phenomenon of the listing effect appears no matter the characteristics of the bidder and target firms, evidence is not conclusive regarding the relationship between value creation for bidders of unlisted targets and the method of payment. That is not the case for bidders of listed firms since there is a vast evidence of announcement returns being significantly negative on average when acquirers use stock as a method of payment.





Within the Myers and Majluf (1984) framework, acquiring firms will pay with stock as the medium of payment when they believe that their own shares are overvalued. Therefore, equity payments send a negative sign to the market regarding the acquiring firm's valuation, which translates to negative abnormal returns. In the case of private offers, target information asymmetry is expected to be high, as privately-owned firms disclose less information to the markets (Tanna and Yousef, 2019). Bidders can limit the degree of asymmetric information about their value by paying in cash, while the asymmetry in the target's information can be mitigated in several ways. In particular, bidders may pay a lower purchase price to avoid the risk of inaccurately valuing the target, or they may choose to pay with stock to share the risk of overvaluing the target with the target's shareholders (Leledakis et al., 2021). In this sense, although there is evidence that shows that in private offers, stock payments are associated with higher abnormal returns (Chang, 1998; Fuller et al., 2002; Netter et al., 2011), there is some contrary evidence from da Silva Rosa et al. (2004) for the Australian market and Farinós et al. (2017) for the Spanish market.

Anyway, controlling for the method of payment should help us to isolate some of the effect of information asymmetry on acquisition discounts. By comparing transactions with similar methods of payment we should also be comparing transactions executed in similar information environments, and the resulting acquisition discounts should therefore be relatively free of the influence of information asymmetry (Officer, 2007).

2.2. Investor's Inattention to Corporate Announcements. The Case of Firm Acquisition Announcements.

The level of attention is a determinant factor in the incorporation of information into prices and in the decision-making process. Traditional asset-pricing models imply that information revealed in the markets is analysed by the investors and incorporated into prices through trading leading to the efficiency of the markets. However, as attention is a limited cognitive resource (Kahneman, 1973), limited attention may affect the processing of information (Peng et al., 2007) and trading decision-making process (Peress and Schmidt, 2020).

The existence of limited investor attention suggests a market underreaction when new firm-specific information is released. That is, prices do not fully reflect all available public information. In this context, most of the empirical evidence focus on the Friday effect that, in turn, leads to a lower attention of investors to releases on Friday due to weekend distraction.

Earlier studies on the Friday effect investigated the earnings announcement event. In brief, they found that the immediate response to Friday earnings announcements is less pronounced (DellaVigna and Pollet, 2009) and that managers report bad earnings news after market hours, when market attention is expected to be lower (deHaan et al., 2015).

Regarding merger announcements, Louis and Sun (2010) found that the acquirers' average abnormal return is less positive for stock finance acquisitions involving listed targets and less negative for those involving unlisted targets when the acquisition announcements is released on Friday than on other days. They also observed a lower abnormal trading volume for Friday stock acquisitions than for non-Friday stock acquisitions. In a similar vein, Siganos (2019) showed that target firms experience a greater positive abnormal return on mergers announced on Monday than on those announced on other days of the week. Glasner (2000) also suggested that on Monday, investors pay more attention to the market than on the other days. In the Spanish market, Farinós et al. (2021, 2023) found evidence consistent with the notion that investors are less attentive to acquisition announcements on Friday than to non-Friday announcements, as they found a significant lower market reaction to acquisition announcements of unlisted target firms released during market trading hours in terms of both price and trading volume.



3. STUDY DESIGN AND HYPOTHESIS TO TEST

Given the extant evidence for the Spanish market, we expect to find that investors underreact to all-cash acquisition announcements of unlisted targets occurring in the market on Friday. This differential market reaction to announcements on Friday may be a spurious result because of the heterogeneity that arises from ignoring the observable and unobservable differences in the characteristics of

the firms in the treated and control groups (Friday and non-Friday announcements, respectively) that also influence market reaction to corporate announcements. Consequently, the selection bias problem would be present.

In this framework, this study tests the following hypotheses. First, we explore whether the Friday differential behaviour is due to differences in firms' observable characteristics between Friday and non-Friday announcers, being a Friday announcer a firm that have at least one announcement on a Friday and a non-Friday announcer a firm that have never made a Friday announcement. Therefore, the first hypothesis is:

Hypothesis 1 (H1): Firms classified as Friday announcers are significantly different in some observable characteristics from firms that are classified as non-Friday announcers.

Next, we analyse the market response in terms of abnormal returns after addressing the potential selection bias problem by working with a sample of firms that is homogeneous in terms of unknown characteristics determining the decision to announce on Friday. Therefore, the second hypothesis is:

Hypothesis 2 (H2): If the Friday effect is a firm effect then we should find that Friday announcer firms induce a weaker market reaction than non-Friday announcer firms on any weekday (not only on Friday).

The lower market response on Friday that supports the inattention hypothesis does not only refer to differential abnormal returns but also to smaller abnormal trading volume for firms that announce on Friday, as Louis and Sun (2010) and Farinós et al. (2021) find. Thus, our third hypothesis is:

Hypothesis 3 (H3): If the Friday effect is a firm effect then we should find that Friday announcer firms induce a smaller abnormal trading volume activity than non-Friday announcer firms on any weekday (not only on Friday).

4. SAMPLE

In order to build our initial sample, we follow Chang (1998) and others and focus on *completed control acquisitions* exclusively. We define a completed control acquisition as one in which the buyer has increased its ownership position to over 50%, regardless of the



amount of the target firm's stake previously owned by the buyer. Therefore, our initial sample consisted of all acquisitions conducted by listed firms in the Spanish market (*Sistema de Interconexión Bursátil Español*, hereafter SIBE) over the period 1998–2018, that is, 378 acquisitions announcements.

Information on acquisitions (announcement date, identity of bidders and targets, payment method, etc.) performed by Spanish listed firms was manually collected from the Spanish Security Exchange Commission (*Comisión Nacional del Mercado de Valores*, hereafter CNMV) web page. The necessary economic and financial information for this research came from SABI, Orbis and Refinitiv Datastream databases.

As stated in the introduction section, we focus on *all-cash* acquisitions announcements of unlisted firms. In addition to the reasons given there (avoiding the interferences of the strategic behaviour of overvalued companies involved in stock-financed acquisitions, controlling the influence of information asymmetry and the overwhelming evidence of acquirers' wealth creation in unlisted firm acquisitions in contrast to the zero or negative wealth creation when announcing the acquisition of a listed firm), the sample size issue arises. The number of cash-financed acquisition announcements in our initial sample greatly exceeds that for non *all-cash* acquisition announcements. **Table 1** shows the number of acquisition announcements in the initial sample according to the listing status and the method of payment used.

Table 1. Number of acquisition announcements in the initial sample by listing status of target and method of payment.

	FULL SAMPLE	LISTED TARGETS	UNLISTED TARGETS
Total	378	111	267
By method of payment			
- Cash	333	89	244
- Stock + Mixed	45	22	23

For an acquisition announcement to remain in the final sample, it needs to meet the criteria showed in **Table 2**. After the application of the former criteria, we obtained a sample that comprised 192 all-cash acquisition announcements of unlisted firms from 1998 to 2018.

Table 2. Sample selection process.

		OBSERVATIONS
Initial Sample		378
Less:		
(i)	The method of payment is non all-cash	(45)
(ii)	The target firm is public	(89)
(iii)	The exact time of the official acquisition announcement on the CNMV website day is unknown	(1)
(iv)	No other contaminating event must exist in the five days prior to and after the event day (t_0) that may affect the target firm's price, such as dividend payments, profit announcements or stock splits	(12)
(v)	No other overlapping acquisition announcement must exist by the same firm during the 120 trading days prior to the event day (t_0)	(38)
(vi)	The abnormal return of the event day (t_0) must not be an outlier	(1)
Final Sample		192

Table 3 shows the daily distribution of the acquisition announcements.⁴ It seems that the number of announcements peaks on Tuesday and then declines steadily during the rest of the week, with 24.48% of the announcements being made on Tuesday and 17.71% on Friday. However, the χ^2 test shows that the observed daily distribution of the acquisition announcements does not significantly depart from the 20% that would be expected if the announcements were uniformly distributed across the weekdays.

Table 3. Daily distribution of the acquisition announcement sample.

Total	Expected	OBSERVED					χ^2 p-value
		Mon.	Tues.	Wed.	Thu.	Fri.	
192	38.4	35	47	41	35	34	0.524
	20%	18.23%	24.48%	21.35%	18.23%	17.71%	

Note: Expected is the daily number of acquisition announcements expected if they were released uniformly across the weekdays.

5. METHODOLOGY

5.1. Overcoming Selection Bias: Friday Announcer Selection Sample

We follow Michaely's et al. (2016) methodology in order to address the potential selection bias. They state that the problem here is that, in addition to observable firm characteristics, there are unknown relevant firm characteristics that prevent techniques such as matching firms (i.e. propensity score matching), instrumental variables, and the two-step estimation procedure of Heckman (1979) from fully eliminating this sort of bias.⁵ Consequently, they propose to split the full sample into Friday announcer firms (firms that have at least one announcement on a Friday) and non-Friday announcer firms (firms that have never made a Friday announcement) so that the Friday effect is measured using samples that are relatively homogeneous in terms of both observable and unobservable characteristics associated with selection bias. They claim that their approach to the selection bias problem enhances other techniques because the “correct” sample is formed at the *study design* stage, while the other techniques form the sample at the *analysis stage*. Therefore, their approach does not require knowing specific firm characteristics associated with firms' announcement timing decisions.

Although our interest focuses on the acquisition announcement of unlisted firms, we employ the initial sample of 378 acquisition announcements in order to classify the firms in the final sample as a Friday announcer or as a non-Friday announcer. This ensures that the sample of Friday announcers is more homogeneous in terms of both observable and unobservable characteristics associated with selection bias and it is free from any induced bias caused by our sample selection criteria in Section 4.

Table 4 summarizes the number of observations for announcements on each weekday in the case of the 42 Friday announcer firms (Panel A) and 45 non-Friday announcer firms (Panel B). If announcements were uniformly distributed across weekdays, the expected frequency of daily announcements would be 20% in the case of Friday announcer firms and 25% for non-Friday announcer firms. As shown in **Table 4**, while the observed daily distribution of



the non-Friday announcer firms' acquisition announcements does not significantly depart from the expected distribution (Panel B), Friday announcer firms concentrate their acquisition announcements on Friday (Panel A), with 30.63% of the announcements being made on Friday. Thus, the χ^2 test rejects the null hypothesis that the observed distribution fits the expected one.

Table 4. **Daily distribution of acquisition announcements by Friday and non-Friday announcers.**

Total	Expected	OBSERVED					χ^2 p-value
		Mon.	Tues.	Wed.	Thu.	Fri.	
Panel A: Friday announcer firms (N=42)							
111	22.20	19	25	16	17	34	0.040
	20%	17.12%	22.52%	14.41%	15.32%	30.63%	
Panel B: non-Friday announcer firms (N=45)							
81	20.25	16	22	25	18	–	0.492
	25%	19.75%	27.16%	30.86%	22.22%	–	

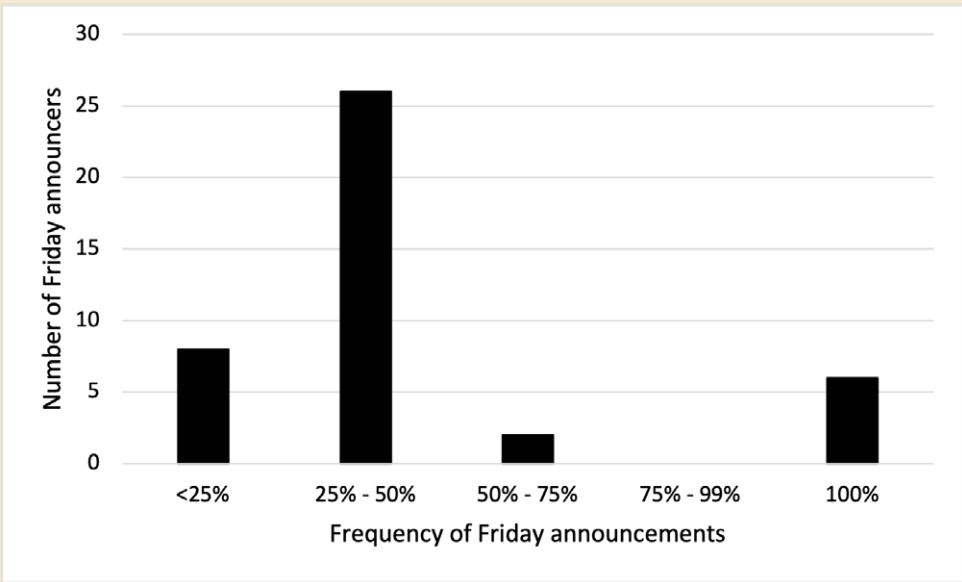
Note: *Friday announcer* is a firm in the final sample that has made at least one acquisition announcement on a Friday. *Non-Friday announcer* is a firm in the final sample that has never made a Friday announcement. *Expected* is the daily number of acquisition announcements expected if they were released uniformly across the weekdays.

Though the classification into Friday announcer and non-Friday announcer may produce more homogenous samples in terms of unobservable characteristics, Michaely et al. (2016) agree that the Friday announcer group becomes heterogeneous if some firms have announced on a Friday only once, while others may make every announcement on Friday. To deal with this issue, they propose not only the use of an indicator of whether a firm is a Friday announcer (binary value), but also the inclusion of the frequency of Friday announcements, since it may better capture the extent of firm heterogeneity in terms of announcement timing and average market response. As before, we employ the initial sample of 378 acquisition announcements in computing the frequency of Friday announcements across firms.

Figure 1 shows the frequency of Friday announcements of the Friday announcers in our sample. Friday announcements represent between 25% and 50% of their total number of acquisition announcements for most of the Friday announcers (26 out of 42 firms, that is, 62% of the Friday announcer firms). However, the

sample may be considered heterogeneous to some extent, as the number of Friday announcers that make less than 25% of their acquisition announcements on Friday is 8 out of 42 firms (19% of the Friday announcer firms) and Friday announcers that make every acquisition announcement on Friday are 6 out of 42 firms (14%).

Figure 1: **Frequency of Friday announcements of Friday announcers.**



5.2. Friday and non-Friday announcer differences in firms’ observable characteristics

With the aim of exploring whether Friday announcers have, at least, some observable distinguishing characteristics compared to those firms classified as non-Friday announcers, we consider a set of standard observable firm characteristics. Table 5 shows a variety of acquirer characteristics that has been documented to be related to bidder returns (Capron and Shen, 2007; Martynova and Renneboog, 2008; Farinós et al., 2017; and others). Subsets of these characteristics have been used as control variables in DellaVigna and Pollet (2009), Louis and Sun (2010) and Farinós et al. (2021) when studying the Friday inattention phenomenon.

Table 5. Acquirer firm characteristics

CHARACTERISTIC	DEFINITION
Market value	Market value of the acquirer's common stock 20 trading days prior to the acquisition announcement date (in millions of euros).
Standardized market value	Market value of the acquirer's common stock 20 trading days prior to the acquisition announcement date (in millions of euros) divided by the level of the IGBM market index at each point in time. This is to avoid the obvious problems with unstandardized values when using a wide sample horizon [Mitchell and Stafford (2000)].
Market-to-book ratio (MTB)	Market value of the acquirer's common stock 20 trading days prior to the acquisition announcement date divided by the book value of the acquirer's common stock at the end of the year prior to the acquisition announcement date.
Return on Assets Ratio (ROA)	Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (EBITDA) divided by the acquiring firm's book total assets at the end of the year prior to the acquisition announcement date.
Leverage	Total book debt to total book financing of the firm.
Analysts	Number of analysts following the acquirer at the date of the announcement (data available since 2005).

We employ the conventional *t*-test for the mean differences between Friday announcer and non-Friday announcer firms assuming unequal variances in the univariate analysis. In order to apply a multivariate perspective to the analysis of the observable firm characteristics that may predict an acquirer to be a Friday announcer firm we employ both probit and tobit regressions. In the probit regression, the dependent variable is the Friday announcer firm indicator that takes value one if the acquisition announcement is made by a Friday announcer firm and zero otherwise. In the tobit regression, we replace the dependent variable with the frequency of Friday announcements of the acquirers in the full sample.

5.3. Abnormal return estimation

Given that an acquisition announcement may occur when the market is closed, we need to define the day of the acquisition announcement and the event day (t_0). The announcement day is the calendar day on which the CNMV publishes the official acquisition communication, regardless of the time of the day at which it is released.⁶ The event day (t_0) is the trading day when the first closing price is available after the official announcement day of the acquisition is settled.

Once the event day (t_0) is set, we employ conventional event study methodology in order to compute the abnormal returns on the event day. Thus, the event window was defined as an 11-day window centred on the day of the event (t_0-5 , t_0+5), and the estimation window (“uncontaminated” interval) was defined as a 115-day window (t_0-6 , t_0-120). We estimated “uncontaminated” risk factors from the empirical version of the Capital Asset-Pricing Model (CAPM) as we show in **equation [1]**.

$$R_{it} - R_{ft} = \alpha_i + \beta_i (R_{mt} - R_{ft}) + \varepsilon_{it}, \quad [1]$$

where R_{it} is the simple daily return of the acquiring firm i on day t , R_{ft} is the daily return on *Letras del Tesoro* (Spanish Treasury Bill) and R_{mt} is the return on a value-weighted market index (specifically, the Madrid Stock Exchange Index–IGBM). We identified and removed one extreme abnormal return (outlier) that exceeded three times the standard deviation of the abnormal returns.

Prior literature has identified various factors that are related to the market reaction to acquisition announcements (see section 2.1). Although we do not have any *ex ante* reason to expect these factors to vary with the day of the week, we extend our univariate analysis to a multivariate setting through **equation [2]** in order to ensure that our inferences are not due to omission of correlated variables.

$$AR_i = \gamma_0 + \gamma_1 FRIDAY_i + \gamma_2 LSIZE_i + \gamma_3 ROA_i + \gamma_4 MTB + \gamma_5 DIVER_i + \gamma_6 CROSS_i + \epsilon_i, \quad [2]$$

where AR_i is the abnormal return of firm i on the event day (t_0); *FRIDAY* is a binary variable taking the value one if an acquisition is announced on a Friday and zero otherwise and *LSIZE* is the natural log of the acquirer’s market value 20 trading days prior to the acquisition announcement date (in millions of euros). *ROA* and *MTB* stand for acquirer’s *ROA* and market-to-book ratio, respectively, as defined in **Table 5**. *DIVER* is a binary variable taking the value one if the two merging partners are in the same two-digit CNAE code (Spanish SIC codes) and zero otherwise; and *CROSS* is a binary variable taking the value one if the target firm is a foreign one (that is, not Spanish) and zero otherwise.



5.4. Abnormal trading activity estimation

We employ the abnormal trading volume to analyze the market's reaction to acquisition announcements conditional on the day of the week.⁷ To measure abnormal trading volume, we follow DellaVigna and Pollet (2009), Hirshleifer et al. (2009) and Louis and Sun (2010). Thus, we log transform the market value of the shares traded ($\log_V$). Then, we estimate the abnormal trading volume as the difference between $\log_V$ at the acquisition announcement and $\log_V$ over the premerger announcement period. In order to remove the effect of normal trading-volume variations across the days of the week and capture the effect of the acquisition announcements on the trading volume, we match the event day (t_0) with the same day of the week over the previous four weeks. Specifically, for each acquisition announcement, we compute the acquirer's abnormal trading volume for day t_0 as the difference between the $\log_V$ for day t_0 and the average $\log_V$ for days -7, -14, -21, and -28 relative to t_0 .

6. RESULTS

6.1. Friday and non-Friday announcer differences in observable firm characteristics

First, we explore whether there is significant differences between Friday and non-Friday announcers in terms of observable characteristics that, in turn, are the ones at hand for both investors and researchers in their analyses. **Table 6** compares the average of firm characteristics for announcements made by Friday announcer and non-Friday announcer firms. In this univariate analysis, we do not find any significant differences between these two groups for none of the firm characteristics.



Table 6. Firm characteristics for Friday announcer firms (F) and non-Friday announcer firms (NF).

	FRIDAY ANNOUNCER	NON-FRIDAY ANNOUNCER	F - NF
Market value	4830.72 [111]	4457.57 [81]	373.14 (0.784)
Stand. market value	4.97 [111]	4.41 [81]	0.56 (0.682)
MTB	2.90 [108]	3.08 [74]	-0.19 (0.711)
ROA	5.27 [108]	5.31 [76]	-0.04 (0.960)
Leverage	0.44 [110]	0.48 [79]	-0.05 (0.138)
Analysts	7.78 [85]	9.11 [64]	-1.33 (0.379)

Notes: The table reports the average of firm characteristics for announcements made by Friday announcer (F) and non-Friday announcer (NF) firms. The number of observations is presented in brackets. The *p*-values are presented in parentheses. The *t*-tests for the mean differences assume unequal variances.

In **Table 7** we identify, from a multivariate perspective, the observable firm characteristics that appear to be predictors of an acquirer being a Friday announcer firm.⁸ None of the observable characteristics is significant, either in the probit regression or the tobit regression. Therefore, *Hypothesis 1* is rejected.

In brief, the results from **Table 6 and 7** suggest that if there is a firm effect regarding the market underreaction to Friday announcements of all-cash acquisitions of unlisted firms in the Spanish market it may be related with firms' unobservable characteristics. Therefore, next we study the market underreaction to Friday acquisition announcements of unlisted firms after controlling for potential selection bias induced effects.

Table 7. Likelihood of being a Friday announcer firm.

	DEPENDENT VARIABLE	
	FRIDAY ANNOUNCER INDICATOR (1)	FREQUENCY OF FRIDAY ANNOUNCEMENTS (2)
Stand. market value	0.0050 (0.807)	0.0021 (0.709)
MTB	0.0171 (0.626)	0.0127 (0.245)
ROA	-0.0116 (0.740)	0.0027 (0.802)
Leverage	-0.2680 (0.704)	0.0692 (0.723)
Analysts	-0.0146 (0.511)	-0.0082 (0.204)
Intercept	0.4955 (0.236)	0.0955 (0.335)
Observations	138	138
Pseudo R ²	0.011	0.0440

Notes: Column 1 shows the results for the probit regression, where the dependent variable is the Friday announcer firm indicator that takes value one if the acquisition announcement is made by a Friday announcer firm and zero otherwise. Results from the tobit regression appear in column 2, where the dependent variable is the frequency of Friday announcements by the acquirers in the full sample. Robust standard errors are clustered by firm, and the *p*-values are provided in parentheses.

6.2. Abnormal returns to acquisition announcements

Table 8 reports univariate acquirers' average abnormal return by day of the week. Consistent with previous studies on the Spanish market (Farinós et al., 2017, 2021) and other international markets (Martynova and Renneboog, 2011; Meng and Sutton, 2022), we find that, on average, acquirers earned significant abnormal returns when buying an unlisted target firm. Specifically, the average abnormal return for the full sample at the event day is 0.88%. However, and consistent with the inattention hypothesis, Table 8 shows that the average abnormal return is statistically significant for all the business days except for Fridays. Actually, the average abnormal return for non-Friday announcements is 1.03%, but only 0.20% for Friday announcements. The Friday differential return of -0.83% is both statistically and economically significant. This different behavior is consistent with previous evidence for the Spanish markets (Farinós et al., 2021) and other markets (Louis and Sun, 2010).

Table 8. **Acquirers’ average abnormal returns (AR) for all-cash acquisition announcements of unlisted target firms conditional on the day of the announcement.**

ANNOUNCEMENT DAY	AR	N
All days	0.0088 (0.000)	192
Monday	0.0079 (0.012)	35
Tuesday	0.0120 (0.000)	47
Wednesday	0.0092 (0.017)	41
Thursday	0.0118 (0.005)	35
All non-Friday	0.0103 (0.000)	158
Friday	0.0020 (0.442)	34
Friday – non-Friday	-0.0083 (0.018)	

Notes: The abnormal returns are expressed in percentages. Robust standard errors are clustered by firm. The p-values are presented in parentheses. The t-tests for the mean differences assume unequal variances.

Table 9 presents the results of the regression model [2]. Regarding the market response to Friday acquisition announcements, the results from **Table 9** are consistent with those from the univariate analysis showed in **Table 8**. That is, the coefficient FRIDAY is negative (−0.0089), with a *p*-value of 0.012, which is consistent with the notion that the market responds less to Friday acquisition announcements.

Table 9. **Multivariate analysis of acquirers' abnormal return at the all-cash acquisition announcements (Friday vs. non-Friday) conditional on the listing status of the target.**

	COEF.	P-VALUE
FRIDAY	-0.0089	0.012
LSIZE	-0.0023	0.005
ROA	-0.0003	0.315
MTB	0.0006	0.250
DIVER	-0.0053	0.196
CROSS	0.0019	0.518
Intercept	0.0274	0.000
Adj. R ²	0.054	
N	178	

Note: Robust standard errors are clustered by firm.

Next, we explore the differential market response to acquisition announcements for Friday and non-Friday announcers in **Table 10**. In column 1, we examine this differential price response using the Friday announcer indicator. We find a reduced reaction to acquisition announcements by the Friday announcer firms on these weekdays. However, and unlike Michaely et al. (2016), this reaction is not statistically significant. This evidence questions that the Friday effect detected in **Table 8 and 9** is due to a firm effect. In order to dig into this issue, in column 2 we re-estimate the differential market response to Friday announcements on the relatively homogeneous sample consisting of only Friday announcer firms, which should correct for selection bias at the sample design stage. We find that the Friday indicator is negative and statistically significant, meaning that Friday announcer firms also underreact when acquisition announcements are made on Friday. As shown in column 3, in the sample of all announcements, Friday announcer firms have a non-significant 0.26% less positive response, being the Friday indicator of a significant -0.70%.

Table 10. **Market response to cash-financed acquisition announcements of unlisted firms for Friday and non-Friday announcers.**

	MONDAY- THURSDAY (1)	FRIDAY ANNOUNCER (2)	FULL SAMPLE (3)	MONDAY- THURSDAY (4)	FULL SAMPLE (5)
Friday		-0.0070 (0.087)	-0.0070 (0.082)		-0.0095 (0.022)
Friday announcer (binary)	-0.0026 (0.451)		-0.0026 (0.451)		
Friday announcer (frequency)				-0.0005 (0.960)	0.0037 (0.606)
Intercept	0.0116 (0.000)	0.0090 (0.000)	0.0116 (0.000)	0.0104 (0.000)	0.0098 (0.000)
Observations	158	111	192	158	192
Adjusted R ²	-0.009	0.004	0.003	-0.013	0.001

Notes: The table reports regression results for cash-financed acquisition announcements of unlisted firms in 1998–2018. The dependent variable is the abnormal announcement return of the acquiring firm estimated on the CAPM on the merger announcement day. *Friday* is an indicator equal to one for announcements on Friday and to zero otherwise. *Friday announcer (binary)* is an indicator equal to one for firms that made at least one acquisition announcement on a Friday during the sample period and to zero otherwise. *Friday announcer (frequency)* is the frequency of Friday announcements of the Friday announcers. All the columns use the full sample of announcements and firms except column 2. Columns 1 and 4 are announcements by all firms on Monday through Thursday. Column 2 refers to all the announcements by the Friday announcer firms. Robust standard errors are clustered by firm, and the p-values are provided in parentheses.

In order to account for heterogeneity in the sample of Friday announcer firms, we replicate columns 1 and 3 by replacing the binary indicator of Friday announcer with the frequency of Friday announcements by the Friday announcers (columns 4 and 5, respectively). Again, our results show non-significant values for this variable.

Overall, results from **Table 10** do not evidence that selection bias may distort the original finding of reduced reaction and investor inattention to cash-financed acquisition announcements of privately held firms on Friday. Therefore, the results do not support *Hypothesis 2*.

6.3. Abnormal trading volume to acquisition announcements

Table 11 presents results for the differential abnormal trading volume activity in response to acquisition announcements. Column 1 shows that announcers experience a significantly higher average trading volume on the day of the acquisition announcement (intercept), and that the abnormal trading volume

for the Friday announcements is smaller than that of the non-Friday announcements, though it is not significantly different. In column 2, we examine the differential trading volume response to non-Friday acquisition announcements by Friday announcer firms compared to non-Friday announcer firms using the Friday announcer indicator. We find a reduction in abnormal trading volume, but, again, non-significant. When we estimate the model in column 1 on the relatively homogeneous sample consisting of only Friday announcer firms (column 3), we find that the Friday indicator is negative and statistically non-significant, which means that Friday announcer firms do not underreact when acquisition announcements are made on Friday either. Therefore, results from column 1 to 3 suggest a similar behaviour of the announcer firms and, thus, an absence of selection bias. The evidence from the remainder of columns points to this very conclusion when the sample of all announcements is employed with the Friday indicator (column 4) and even when we replace the binary indicator of Friday announcer with the frequency of Friday announcements by the Friday announcers (columns 5 and

Table 11. **Acquirer’s abnormal trading volume on cash-financed acquisition announcements of unlisted firms.**

	FULL SAMPLE (1)	MONDAY- THURSDAY (2)	FRIDAY ANNOUNCER (3)	FULL SAMPLE (4)	MONDAY- THURSDAY (5)	FULL SAMPLE (6)
Friday	-0.0797 (0.113)		-0.0649 (0.193)	-0.0649 (0.185)		-0.0671 (0.146)
Friday announcer (binary)		-0.0302 (0.646)		-0.0302 (0.646)		
Friday announcer (frequency)					-0.0228 (0.892)	-0.0443 (0.741)
Intercept	0.1479 (0.000)	0.1634 (0.002)	0.1331 (0.004)	0.1634 (0.002)	0.1515 (0.001)	0.1549 (0.000)
Observations	169	141	100	169	141	169
Adjusted R ²	-0.007	-0.014	-0.020	-0.020	-0.016	-0.021

Notes: The table reports regression results for cash-financed acquisition announcements of unlisted firms in 1998–2018. The dependent variable is the abnormal announcement trading volume of the acquiring firm estimated as the difference between the log transformation of the trading volume for day t0 and the average of the log transformation of the trading volume for days –7, –14, –21, and –28 relative to t0. Friday is an indicator equal to one for announcements that are made on Friday and to zero otherwise. Friday announcer (binary) is an indicator equal to one for firms that made at least one merger announcement on a Friday during the sample period and to zero otherwise. Friday announcer (frequency) is the frequency of Friday announcements by the Friday announcers. All the columns except column 3 use the full sample of announcements and firms. Columns 2 and 5 are announcements by all firms made Monday through Thursday. Column 3 includes all the announcements by the Friday announcer firms. Robust standard errors are clustered by firm, and the p-values are provided in parentheses.

6). Again, our results show non-significant values for this variable. Therefore, evidence from **Table 11** leads us to reject *Hypothesis 3*.

7. CONCLUSIONS

Prior research on several corporate events such as earnings announcements, merger announcements and analyst recommendation changes shows the existence of a stock market anomaly related with a lower investors' attention to information released on Friday than to similar information released on other days of the week that may distort market efficiency. However, recent evidence in the U.S. market questions the inattention hypothesis after correcting for selection bias.

In this research, we explore whether this market underreaction to Friday announcements in the Spanish market is not related to the day of the week on which the announcement is made, but, instead, it is caused by the differences between observable and/or unobservable characteristics of the firms that make Friday announcements and those of firms that do not make Friday announcements. That is, it is a consequence of selection bias.

We employ a final sample of 192 all-cash acquisition announcements of unlisted target firms released by listed Spanish firms from 1998 to 2018, and extend our analysis of the underreaction to Friday acquisition announcements both to abnormal return and abnormal trading volume market response. The use all-cash acquisition announcements of unlisted target firms allow us to better isolate the inattention anomaly from other interferences such as the strategic behaviour of overvalued companies engaged in stock-financed acquisitions and the comparison transactions involved in similar information environments (so that the resulting acquisition discounts should therefore be relatively free of the influence of information asymmetry), providing us with a corporate event for which there is overwhelming evidence of acquirer's value creation.

We do not find significant differences between Friday announcer firms' observable firm characteristics and those of non-Friday announcer firms from neither a univariate nor a multivariate perspective. In addition, our results both for abnormal returns and abnormal trading volume do not suggest that selection bias by unknown firm characteristics may distort the original finding of reduced reaction and investor inattention to cash-financed



acquisition announcements of privately held firms on Friday. Therefore, we conclude that the market does not react differently to the type of firms that make their announcements on Friday. Instead, inattention remains as a reasonable explanation.

Our findings have several practical implications. They reinforce previous evidence of investors' inattention around cash acquisition announcements of unlisted target firms released on Friday. From the company perspective, this result may be employed in order to hide acquisitions motivated not by value creation but by opportunistic or managerial reasons. A better understanding of investors and managers behaviour in markets other than U.S. market may improve asset allocation decisions and possible future regulatory amendments.

The evidence presented here does suggest new lines of research. Future research should address, for example, the relation between the Friday market underreaction and changes in the balance between liquidity (retail) traders and sophisticated (institutional) traders.



REFERENCES

- Adra, S., Barbopoulos, L.G. (2018). "The valuation effects of investor attention in stock-financed acquisitions". *Journal of Empirical Finance*, 45, 108-125.
- Ben-Rephael, A., Da, Z., Israelsen, R.D. (2017). "It depends on where you search: Institutional investor attention and underreaction to news". *The Review of Financial Studies*, 30, 3009-3047.
- Capron, L., Shen, J. (2007). "Acquisitions of private vs. public firms: Private information, target selection, and acquirer returns". *Strategic Management Journal*, 28, 891-911.
- Chang, S. (1998). "Takeovers of privately held targets, methods of payment, and bidder returns". *Journal of Finance*, 53, 773-784.
- da Silva Rosa, R., Limmack, R., Supriadi, Woodliff, D. (2004). "The equity wealth effects of method of payment in takeover bids for privately held firms". *Australian Journal of Management*, 29, 93-110.
- deHaan, E., Shevlin, T., Thornock, J. (2015). "Market (in) attention and the strategic scheduling and timing of earnings announcements". *Journal of Accounting and Economics*, 60, 36-55.
- DellaVigna, S., Pollet, J.M. (2009). "Investor inattention and Friday earnings announcements". *Journal of Finance*, 64, 709-749.
- Draper, P., Paudyal, K. (2006). "Acquisitions: Private versus Public". *European Financial Management*, 12, 57-80.
- Faccio, M., McConnell, J., Stolin, D. (2006). "Returns to acquirers of listed and unlisted targets". *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 41, 197-220.
- Farinós, J.E., Herrero, B., Latorre, M.A. (2017). "The decision to acquire listed vs. unlisted firms: Determinants and value effects in the Spanish stock market". *Revista de Economía Aplicada*, 73, 55-94.
- Farinós, J.E., Herrero, B., Latorre, M.A. (2021). "Investor inattention to all-cash acquisition announcements: A joint day-time analysis in the Spanish market". *Sustainability*, 13, 721.
- Farinós, J.E., Herrero, B., Latorre, M.A. (2023). "Board gender diversity and the acquisition announcement on Friday. Evidence from Spain". *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36, 39-62.
- Fuller, K., Setter, J., Stegemoller, M. (2002). "What do returns to acquiring firms tell us? Evidence from firms that make many acquisitions". *Journal of Finance*, 57, 1763-1793.
- Glasner, J. (2000). "And now, for those other deals". *Wired*. Available online at: <https://www.wired.com/2000/01/and-now-for-those-other-deals/> (accessed on 20 March 2023).
- Heckman, J.J. (1979). "Sample selection bias as a specification error". *Econometrica*, 47, 153-161.
- Hirshleifer, D., Lim, S.S., Teoh, S.H. (2009). "Driven to distraction: Extraneous events and underreaction to earnings news". *Journal of Finance*, 64, 2289-2325.
- Kahneman, D. (1973). "Attention and Effort". Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Leledakis, G.N., Mamatzakis, E.C., Pyrgiotakis, E.G., Travlos, N.G. (2021). "Does it pay to acquire private firms? Evidence from the U.S. banking industry". *The European Journal of Finance*, 27, 1029-1051.
- Louis, H., Sun, A. (2010). "Investor inattention and the market reaction to merger announcements". *Management Science*, 56, 1781-1793.
- Martynova, M., Renneboog, L. (2008). "A century of corporate takeovers: What have we learned and where do we stand?". *Journal of Banking and Finance*, 32, 2148-2177.
- Martynova, M., Renneboog, L. (2011). "The performance of the European market for corporate control: Evidence from the fifth takeover wave". *European Financial Management*, 17, 208-259.
- Meng, Y., Sutton, N. (2022). "The evolution of bidder gains and acquisition discounts in M&A". *Journal of Banking and Finance*, 143, 106574.
- Michaely, R., Rubin, A., Vedrashko, A. (2016). "Are Friday announcements special? Overcoming selection bias". *Journal of Financial Economics*, 122, 65-85.
- Mitchell, M.L., Stafford, E. (2000). "Managerial decisions and long-term stock price performance". *Journal of Business*, 73, 287-329.
- Moeller, S., Schlingemann, F., Stulz, R. (2004). "Firm size and the gains from acquisitions". *Journal of Financial Economics*, 73, 201-228.
- Myers, S.C., Majluf, N.S. (1984). "Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have". *Journal of Financial Economics*, 13, 187-121.



Netter, J., Stegemoller, M., Wintoki, M.B. (2011). "Implications of data screens on merger and acquisition analysis: A large sample study of mergers and acquisitions from 1992 to 2009". *Review of Financial Studies*, 24, 2316–2357.

Officer, M.S. (2007). "The price of corporate liquidity: Acquisition discounts for unlisted targets". *Journal of Financial Economics*, 83, 571-598.

Padungsaksawasdi, C., Treepongkaruna, S., Brooks, R. (2019). "Investor attention and stock market activities: New evidence from panel data". *International Journal of Financial Studies*, 7, 30.

Peng, L., Xiong, W., Bollerslev, T. (2007). "Investor attention and time-varying comovements". *European Financial Management*, 13, 394-422.

Peress, J., Schmidt, D. (2020). "Glued to the TV Distracted Noise Traders and Stock Market Liquidity". *Journal of Finance*, 75, 1083-1133.

Petmezas, D. (2009). "What drives acquisitions? Market valuations and bidder performance". *Journal of Multinational Financial Management*, 19, 54-74.

Reuer, J., Ragozzino, R. (2008). "Adverse selection and M&A design: the roles of alliances and IPOs". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 66, 195-212.

Reyes, T. (2018). "Limited attention and M&A announcements". *Journal of Empirical Finance*, 49, 201-222.

Shams, S.M.M., Gunasekarage, A., Colombage, S.R.N. (2013). "Does the organizational form of the target influence market reaction to acquisitions announcements? Australian evidence". *Pacific-Basin Finance Journal*, 24, 89-108.

Siganos, A. (2019). "The daylight saving time anomaly in relation to firms targeted for mergers". *Journal of Banking and Finance*, 105, 36-43.

Tanna, S., Yousef, I. (2019). "Mergers and acquisitions: Implications for acquirers' market risk". *Managerial Finance*, 45, 545-562.

Travlos, N.G. (1987). "Corporate takeover bids, methods of payment, and bidding firms' stock returns". *Journal of Finance*, 42, 943-964.

Tucker, J.W. (2010). "Selection bias and econometric remedies in accounting and finance research". *Journal of Accounting Literature*, 29, 31-57.



NOTES

1. The authors would like to thank the participants of the XXI AECA International Congress (Toledo, 2021) for their useful comments and suggestions, where an earlier draft of this research was presented and selected as one of the best papers presented at the meeting. The authors acknowledge the valuable comments and suggestions of two anonymous reviewers and the editor, Susana Álvarez. All remaining mistakes are the authors' own. This research was funded by Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital (Generalitat Valenciana) project GV/2020/151.
2. Corresponding author: José E. Farinós, email: jose.e.farinos@uv.es
3. Louis and Sun (2010), Michaely et al. (2016), Adra and Barbopoulos (2018) and Reyes (2018) employ U.S. domestic samples of mergers and acquisitions.
4. We reclassified one announcement released on Sunday as a Friday announcement.
5. See also Tucker (2010) for a thorough discussion about the use of the propensity-score matching method and the two-stage least-squares inverse-Mills-ratio method in order to address selection bias in accounting and finance research.
6. Once the official date was identified for each acquisition, we searched the financial press in the Factiva dataset for any previous rumour or leak in order to price the market information arrival. Given the Spanish Equity Market Law, the CNMV orders a firm trading halt when it considers that a relevant piece of information could affect a firm's market price. Therefore, we only define a rumour about an acquisition as an announcement day if the CNMV halts the acquirer's trading.
7. Padungsaksawasdi et al. (2019) show evidence that reinforces prior literature that used trading volume as a proxy of investor attention.
8. We rerun both regressions excluding the variable analysts (for which data is available since 2005) so the number of observations increased 28% until 177. The results are analogous to those presented in Table 7.





José E. Farinós²
Universitat de València,
Departamento de Finanzas
Empresariales, Facultat
d'Economia, València, España
✉ jose.e.farinos@uv.es



Begoña Herrero
Universitat de València,
Departamento de Finanzas
Empresariales, Facultat
d'Economia, València, España
✉ begona.herrero@uv.es



Miguel A. Latorre
Universidad Católica de
Valencia "San Vicente
Mártir", Departamento
de Contabilidad, Finanzas
y Control de Gestión,
Facultad de Ciencias
Jurídicas, Económicas y
Sociales, València, España
✉ mangel.latorre@ucv.es

¿Es el *Efecto Viernes* un *Efecto Empresa*? El Caso del Anuncio de Adquisición de Empresas No Cotizadas con Pago en Efectivo. Evidencia para España¹

Is the Friday Effect a Firm Effect? The Case of
Cash-Financed Acquisition Announcements of
Unlisted Firms. Evidence From Spain

I. INTRODUCCIÓN

En investigaciones previas se ha observado que los inversores podrían prestar una menor atención a la información publicada en viernes que a información similar publicada en otros días de la semana. Este fenómeno se explica en virtud de la idea de que los inversores y operadores podrían distraerse con sus planes de fin de semana y, por tanto, prestar menos atención a las noticias empresariales que surgen en viernes, lo que daría lugar a una infrarreacción del mercado ante el anuncio. Esta anomalía es relevante ya que la atención de los inversores desempeña un papel clave en el proceso de toma de decisiones y en la determinación de los precios de los activos. Los modelos de valoración de activos tradicionales suponen que la información revelada en los mercados es analizada por los inversores e incorporada a los precios mediante la negociación. La cantidad y calidad de la información revelada, el conocimiento de esta información por todos los inversores y la rapidez con que se incorpora a los precios determinan la eficiencia de los mercados.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

La evidencia previa muestra que los inversores prestan una menor atención a la información empresarial publicada el viernes que a información similar publicada en otros días de la semana. Este comportamiento es coherente con la hipótesis de la falta de atención y entra en conflicto con la Hipótesis del Mercado Eficiente. Sin embargo, esta diferente reacción del mercado a los anuncios realizados los viernes puede estar potencialmente mal especificada debido al sesgo de selección. En este trabajo exploramos esta cuestión para una muestra de 192 anuncios de adquisición de empresas objetivo no cotizadas con pago en efectivo realizadas por empresas españolas cotizadas entre 1998 y 2018. Nuestros resultados muestran que, tras corregir el sesgo de selección, la infrarreacción del mercado a los anuncios de adquisición en viernes permanece.

EXECUTIVE SUMMARY

Prior evidence shows that investors pay less attention to corporate information released on Friday than to similar information released on other days of the week. This behaviour is consistent with the inattention hypothesis and conflicts with the notion of market efficiency. However, this differential market reaction to announcements on Friday may be potentially misspecified due to selection bias. We explore this issue for a sample of 192 cash-financed acquisition announcements of unlisted target firms made by listed Spanish firms from 1998 to 2018. We show that, after correcting for selection bias, the reduced market response to Friday acquisition announcements remains.

La investigación sobre esta cuestión se centró en un primer momento en los anuncios de beneficios (DellaVigna y Pollet, 2009; deHaan et al., 2015). Posteriormente, se analizó la falta de atención de los inversores en torno a los anuncios de fusiones (Louis y Sun, 2010; Adra y Barbopoulos, 2018; Reyes, 2018; Siganos, 2019; Farinós et al., 2021), y otros sucesos como los cambios en las recomendaciones de los analistas (Ben-Rephael et al., 2017).

Sin embargo, una preocupación común en la literatura previa en este campo surge cuando se introduce en la discusión el hecho de que las empresas se autoseleccionan al elegir una determinada estrategia (en nuestro caso, realizar un anuncio de adquisición

en viernes). La cuestión aquí es que, si la elección del día de la semana para realizar el anuncio de adquisición no es aleatoria porque está influida por características observables y/o inobservables de la empresa y del equipo directivo, cualquier estudio que ignore esas diferencias no aleatorias entre las empresas que anuncian en viernes y las que nunca lo hacen puede conducir a un resultado espurio.

En este contexto, Michaely et al. (2016) reexaminan y amplían los estudios anteriores en relación a la escasa reacción del mercado a los anuncios realizados en viernes de un conjunto de eventos corporativos tales como cambios en los dividendos, ampliaciones de capital, recompras de acciones, anuncios de beneficios y fusiones en el mercado bursátil estadounidense. En resumen, no encuentran pruebas de que los inversores presten una menor atención a los anuncios realizados en viernes una vez corregido el sesgo de selección.

Así, demuestran que la diferente reacción se debe a diferencias en las características de las empresas que hacen anuncios en viernes frente a aquellas empresas que no realizan anuncios en viernes.

En este estudio, abordamos la cuestión de si la menor reacción observada los viernes a los anuncios de adquisiciones en efectivo de empresas no cotizadas que se ha encontrado en investigaciones previas en el mercado español es un efecto inducido por el tipo de empresa que realiza el anuncio y, por tanto, no está asociado a la falta de atención de los inversores. Así, analizamos la respuesta del mercado a los anuncios realizados en viernes no sólo en términos de rendimientos anormales, sino también en términos de actividad anormal del volumen de negociación. Para realizar estos análisis, empleamos una muestra final de 192 anuncios de adquisición de

***... la diferente reacción
se debe a diferencias
en las características
de las empresas que
hacen anuncios
en viernes frente a
aquellas empresas que
no realizan anuncios
en viernes.***

empresas objetivo no cotizadas con pago en efectivo publicados por empresas españolas cotizadas en el Mercado Continuo entre 1998 y 2018.

A diferencia de Louis y Sun (2010) y Michaely et al. (2016), que emplean anuncios de adquisiciones de empresas objetivo cotizadas y no cotizadas pagadas con acciones, y de Adra y Barbopoulos (2018) y Reyes (2018) quienes analizan anuncios de fusiones y adquisiciones entre empresas cotizadas en los que el pago de la operación se realiza con efectivo o con acciones, nosotros nos centramos, por varias razones, en anuncios de adquisiciones pagadas totalmente con efectivo de empresas que no cotizan en bolsa.³ Por un lado, las adquisiciones con efectivo nos permiten evitar las interferencias del comportamiento estratégico de las empresas sobrevaloradas que realizan adquisiciones financiadas con acciones (Adra y Barbopoulos, 2018). Además, emplear adquisiciones con un método de pago similar nos permite comparar transacciones ejecutadas en entornos de información similares, por lo que los descuentos de adquisición resultantes deberían estar relativamente libres de la influencia de asimetría informativa (Officer, 2007). Por otro lado, un amplio conjunto de investigaciones previas ha documentado importantes rentabilidades anormales positivas alrededor del anuncio para los adquirentes de empresas objetivo no cotizadas independientemente de las características de la empresa y de la operación, mientras que se han observado rentabilidades anormales nulas o negativas en el caso de adquisiciones de empresas cotizadas (Dra-per y Paudyal, 2006; Petmezas, 2009; Martynova y Renneboog, 2011; Shams et al., 2013; y Farinós et al., 2017; entre otros). De este modo, trabajamos con un suceso empresarial que nos permite aislar el comportamiento anormal relacionado con la hipótesis de la falta de atención de otras fuentes de rendimiento anormal que potencialmente podrían interferir en nuestros resultados.

Nuestros resultados muestran que las empresas que anuncian en viernes no difieren significativamente de las que no lo hacen en ninguna característica observable de la empresa, tanto desde una perspectiva univariante como multivariante. Tras controlar el posible sesgo de selección, observamos que la respuesta del mercado a los anuncios de adquisición en términos de rentabilidad y volumen de negociación rechaza la idea de que el efecto viernes esté relacionado con un efecto empresa.

PALABRAS CLAVE

inatención del inversor; efecto viernes; sesgo de selección; anuncio de adquisición; mercado español.

KEYWORDS

investor inattention; Friday effect; selection bias; acquisition announcement; Spanish market .



Este estudio realiza varias contribuciones relevantes. A diferencia de la evidencia previa en el mercado estadounidense de Michael et al. (2016), nuestros resultados refuerzan la evidencia previa de la falta de atención de los inversores en un mercado de capitales desarrollado. Como se ha señalado anteriormente, comprender esta anomalía es importante, ya que la forma en que la información se incorpora a los precios determina la eficiencia de los mercados. Por lo tanto, son necesarios estudios en mercados distintos al estadounidense para corroborar la generalización de los resultados obtenidos en este mercado. Además, demostramos que la falta de atención de los inversores no es espuria. Así pues, nuestra evidencia abre la posibilidad de que los directivos aprovechen la falta de atención de los inversores para anunciar adquisiciones oportunistas los viernes en empresas no cotizadas sobre las que hay menos información pública. Desde nuestro punto de vista, un mejor conocimiento del comportamiento de los inversores y directivos en mercados distintos del estadounidense puede mejorar las decisiones de *asset allocation* y las posibles modificaciones normativas futuras.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1. Creación de valor para la empresa compradora alrededor de los anuncios de adquisición de empresas.

Un tema muy estudiado en la literatura financiera es averiguar si las fusiones y adquisiciones de empresas (M&A) crean o destruyen valor. Desde el punto de vista de la teoría neoclásica, los directivos actúan para maximizar el valor de la empresa para sus accionistas. Por lo tanto, debería esperarse una creación de valor para los accionistas de la empresa adquirente. Sin embargo, la evidencia previa muestra que los accionistas de la empresa compradora obtienen, por término medio, un rendimiento anormal nulo al anunciarse la adquisición (por ejemplo, véase la Tabla 2 de Martynova y Renneboog, 2008). Esto plantea la cuestión de si los directivos de las empresas adquirentes están tomando decisiones racionales. No obstante, la literatura existente ha documentado varios factores determinantes de los rendimientos de los oferentes relacionados con el adquirente, la empresa objetivo y las características de la operación tales como:

- La cotización en bolsa de la empresa objetivo (Petmezas, 2009;

Shams et al., 2013): las empresas adquirentes obtienen en promedio rendimientos anormales significativos cuando compran empresas objetivo que no cotizan en bolsa y rendimientos anormales medios no significativos cuando la empresa objetivo cotiza en bolsa.

- El método de pago (Travlos, 1987; Chang, 1998): los rendimientos anormales del anuncio de adquisición son significativamente negativos por término medio cuando los adquirentes utilizan acciones para adquirir empresas objetivo que cotizan en bolsa.
- El tamaño de la empresa adquirente (Moeller et al., 2004; Faccio et al., 2006): las empresas compradoras más grandes obtienen rendimientos anormales más bajos, ya que ofrecen primas de adquisición mayores que las empresas pequeñas.
- El tamaño relativo de la empresa objetivo en comparación con la empresa compradora (Fuller et al., 2002; Draper y Paudyal, 2006): incluso buenas adquisiciones podrían tener poco impacto en el precio de las acciones de la empresa compradora si la empresa objetivo es pequeña en relación con la compradora.
- Diversificación sectorial (Fuller et al., 2002; Faccio et al., 2006; Martynova y Renneboog, 2011): aunque se espera que las adquisiciones diversificadas generen sinergias operativas y financieras, la evidencia previa no es concluyente.
- Diversificación geográfica (Fuller et al., 2002; Faccio et al., 2006): aunque es probable que las empresas que participan en adquisiciones transfronterizas se beneficien de sinergias de las que no disponen las empresas que participan en adquisiciones nacionales, la evidencia previa no es concluyente.

Dado nuestro objetivo de analizar un evento libre de interferencias que realmente pudiera reflejar la existencia (o no) de la falta de atención del inversor, nos centramos en la condición de cotización de la empresa objetivo (cotizada frente a no cotizada) y en el método de pago.

Un hecho clave encontrado en la literatura es el efecto derivado de la condición de cotización en el campo de las fusiones y adquisiciones, es decir, las empresas adquirentes de empresas no cotizadas obtienen rendimientos anormales significativos, mientras que cuando la empresa objetivo es cotizada obtienen rendimientos anormales no significativos independientemente de las características de la empresa adquirente y de la empresa objetivo. Las pruebas son abrumadoras en este sentido. La mayor parte se puede encontrar



en Martynova y Renneboog (2008), quienes hacen un repaso de 65 estudios realizados sobre muestras que abarcan todo el siglo XX. Otros trabajos más recientes son los de Draper y Paudyal (2006) y Petmezas (2009) para el mercado británico; Martynova y Renneboog (2011) para 28 países europeos; Shams et al. (2013) para el mercado australiano; Farinós et al. (2017; 2021) para el mercado español; y Meng y Sutton (2022) para el mercado estadounidense. Se han planteado varias hipótesis para explicar esta diferente reacción de las empresas compradoras ante el anuncio de adquisición de una empresa no cotizada, como una mayor supervisión mediante la creación de accionistas mayoritarios en las empresas objetivo no cotizadas (Chang, 1998); una escasa competencia en el mercado de empresas no cotizadas (Chang, 1998); las necesidades de liquidez de las empresas vendedoras (Fuller et al., 2002; Officer, 2007); y la asimetría de la información asociada a las empresas objetivo no cotizadas (Capron y Shen, 2007; Reuer y Ragozzino, 2008).

Aunque el fenómeno de la condición de cotización aparece con independencia de las características de las empresas compradora y objetivo, la evidencia previa no es concluyente en cuanto a la relación entre la creación de valor para los compradores de empresas objetivo no cotizadas y el método de pago. No ocurre lo mismo con los compradores de empresas que cotizan en bolsa, ya que existe una amplia evidencia de que los rendimientos anormales alrededor del anuncio son significativamente negativos por término medio cuando los adquirentes utilizan acciones como método de pago.

En el marco de la Teoría de la Ordenación Jerárquica de Myers y Majluf (1984), las empresas adquirentes pagarán utilizarán acciones como medio de pago cuando crean que sus propias acciones estén sobrevaloradas. Por lo tanto, los pagos con acciones envían una señal negativa al mercado respecto de la valoración de la empresa adquirente, lo que se traduce en rendimientos anormales negativos. En el caso de las operaciones que suponen la adquisición de una empresa no cotizada, se espera que la asimetría de la información sobre la empresa objetivo sea elevada, ya que las empresas de propiedad privada revelan menos información a los mercados (Tanna y Yousef, 2019). Los oferentes pueden limitar el grado de información asimétrica sobre su valor pagando en efectivo, mientras que la asimetría en la información de la empresa objetivo puede mitigarse de varias maneras. En particular, los oferentes



pueden pagar un precio de compra más bajo para evitar el riesgo de valorar incorrectamente la empresa objetivo, o pueden optar por pagar con acciones para compartir con los accionistas de la empresa objetivo el riesgo de sobrevalorar esta última empresa (Leledakis et al., 2021). En este sentido, aunque existe evidencia que muestra que en las adquisiciones de empresas no cotizadas los pagos con acciones se asocian con mayores rendimientos anormales (Chang, 1998; Fuller et al., 2002; Netter et al., 2011), existe cierta evidencia contraria de da Silva Rosa et al. (2004) para el mercado australiano y Farinós et al. (2017) para el mercado español.

En cualquier caso, controlar el método de pago debería ayudarnos a aislar parte del efecto de la asimetría de la información sobre los descuentos en la adquisición. Al comparar transacciones con métodos de pago similares también deberíamos estar comparando transacciones ejecutadas en entornos de información similares, y los descuentos de adquisición resultantes deberían, por tanto, estar relativamente libres de la influencia de asimetrías de la información (Officer, 2007).

2.2. La falta de atención de los inversores a los anuncios empresariales. El caso de los anuncios de adquisición de empresas.

El nivel de atención es un factor determinante en la incorporación de la información a los precios y en el proceso de toma de decisiones. Los modelos tradicionales de fijación de precios de los activos financieros implican que la información revelada en los mercados es analizada por los inversores e incorporada a los precios mediante la negociación, lo que conduce a la eficiencia del mercado. Sin embargo, dado que la atención es un recurso cognitivo limitado (Kahneman, 1973), una atención limitada puede afectar al procesamiento de la información (Peng et al., 2007) y al proceso de negociación de los activos (Peress y Schmidt, 2020).

La existencia de una atención limitada por parte de los inversores sugiere una reacción insuficiente del mercado cuando se publica nueva información específica de la empresa. Es decir, los precios no reflejan plenamente toda la información pública disponible. En este contexto, la mayoría de las pruebas empíricas se centran en el efecto viernes que, a su vez, conduce a una menor atención de los inversores a las publicaciones en viernes debido a la distracción del fin de semana.



Estudios previos sobre el efecto viernes han investigado el anuncio de beneficios. Estos trabajos han constatado que la respuesta inmediata a los anuncios de beneficios efectuados en viernes es menos pronunciada (DellaVigna y Pollet, 2009) y que los directivos comunican las malas noticias de beneficios fuera del horario de negociación de los mercados, cuando se espera que la atención de los inversores sea menor (deHaan et al., 2015).

En relación con los anuncios de fusiones, Louis y Sun (2010) encontraron que el rendimiento anormal medio para los adquirentes es menos positivo para las adquisiciones financiadas con acciones si la empresa objetivo es cotizada y menos negativo si la empresa objetivo es no cotizada cuando el anuncio de adquisición se realiza en viernes en lugar de en cualquier otro día de la semana. También observaron un menor volumen de negociación anormal para las adquisiciones con acciones anunciadas en viernes que para las adquisiciones con acciones realizadas otro día de la semana. En una línea similar, Siganos (2019) mostró que las empresas objetivo experimentan un mayor rendimiento anormal positivo en las fusiones anunciadas los lunes que en las anunciadas en otros días de la semana. Glasner (2000) también sugirió que los lunes los inversores prestan más atención al mercado que el resto de los días de la semana. En el mercado español, Farinós et al. (2021, 2023) hallaron pruebas coherentes con la idea de que los inversores prestan una menor atención a los anuncios de adquisiciones los viernes que a los anuncios que se realizan en días que no son viernes, ya que encontraron una reacción del mercado significativamente menor a los anuncios de adquisiciones de empresas objetivo no cotizadas publicados durante el horario de negociación del mercado, tanto en términos de precio como de volumen de negociación.

3. DISEÑO DEL ESTUDIO E HIPÓTESIS A CONTRASTAR

Dada la evidencia existente para el mercado español, esperamos encontrar que los inversores infrarreaccionan a los anuncios de adquisiciones de empresas no cotizadas que se publican en el mercado los viernes. Esta diferente reacción del mercado a los anuncios en viernes puede ser un resultado espurio debido a la heterogeneidad que surge de ignorar las diferencias observables y no observables entre las características de las empresas de los grupos tratado y de control (anuncios en viernes y en día distinto de viernes,



respectivamente) que también influyen en la reacción del mercado a los anuncios corporativos. En consecuencia, estaría presente el problema del sesgo de selección.

En este contexto, el presente estudio contrasta las siguientes hipótesis. En primer lugar, exploramos si el comportamiento diferente observado los viernes se debe a diferencias en las características observables de las empresas que anuncian en viernes y anuncian en un día distinto al viernes, siendo una anunciante en viernes una empresa que ha realizado al menos un anuncio de adquisición en viernes y una anunciante en no viernes una empresa que nunca ha realizado un anuncio de adquisición en viernes. Por lo tanto, nuestra primera hipótesis es:

Hipótesis 1 (H1): Las empresas clasificadas como anunciantes en viernes son significativamente diferentes en algunas características observables de las empresas clasificadas como anunciantes en día distinto de viernes.

A continuación, analizamos la respuesta del mercado en términos de rendimientos anormales tras abordar el posible problema del sesgo de selección trabajando con una muestra de empresas homogénea en cuanto a características desconocidas que pudieran determinar la decisión de anunciar en viernes. Por tanto, nuestra segunda hipótesis es:

Hipótesis 2 (H2): Si el efecto viernes es un efecto empresa, entonces deberíamos encontrar que las empresas que anuncian en viernes inducen una reacción del mercado más débil en cualquier día de la semana (no sólo en viernes) que las empresas que anuncian en un día distinto de viernes.

La menor respuesta del mercado el viernes que apoya la hipótesis de la falta de atención no sólo se refiere a diferentes rendimientos anormales, sino también a un menor volumen de negociación anormal para las empresas que anuncian en viernes, como encuentran Louis y Sun (2010) y Farinós et al. (2021). Por tanto, nuestra tercera hipótesis es:

Hipótesis 3 (H3): Si el efecto viernes es un efecto empresa, entonces deberíamos encontrar que las empresas anunciantes en viernes inducen un volumen de negociación anormal en cualquier día de la semana (no sólo el viernes) menor que las empresas anunciantes en día distinto a viernes.



4. MUESTRA

Para construir nuestra muestra inicial, seguimos a Chang (1998) y otros autores y nos centramos exclusivamente en adquisiciones de control completas. Definimos una adquisición de control completa como aquella en la que el comprador ha incrementado su posición de propiedad por encima del 50%, independientemente de la participación de la empresa objetivo que poseía previamente el comprador. Por lo tanto, nuestra muestra inicial consistió en todas las adquisiciones realizadas por empresas cotizadas en el mercado español (Sistema de Interconexión Bursátil Español, en adelante SIBE) durante el período 1998-2018, es decir, 378 anuncios de adquisición.

La información sobre las adquisiciones (fecha de anuncio, identidad de las empresas compradora y objetivo, forma de pago, etc.) realizadas por empresas cotizadas españolas se recogió manualmente de la página web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (en adelante, CNMV). La información económica y financiera necesaria para esta investigación procede de las bases de datos SABI, Orbis y Refinitv Datastream.

Como se indica en la introducción, nos centramos en los anuncios de adquisiciones con pago totalmente en efectivo de empresas que no cotizan en bolsa. Además de las razones allí expuestas (evitar las interferencias del comportamiento estratégico de las empresas sobrevaloradas que participan en adquisiciones financiadas con acciones, controlar la influencia de la asimetría de la información y la abrumadora evidencia de creación de riqueza por parte de los adquirentes en las adquisiciones de empresas no cotizadas en contraste con la creación de riqueza nula o negativa cuando se anuncia la adquisición de una empresa cotizada), se plantea la cuestión del tamaño de la muestra. El número de anuncios de adquisición con pago en efectivo en nuestra muestra inicial supera con creces el de los anuncios de adquisición con pago exclusivo con acciones o mixto (acciones y efectivo). La **Tabla 1** muestra el número de anuncios de adquisición en la muestra inicial según la condición de cotización de la empresa objetivo y el método de pago utilizado.



Tabla 1. **Número de anuncios de adquisiciones en la muestra inicial según la condición de cotización de la empresa objetivo y el método de pago.**

	MUESTRA COMPLETA	EMPRESAS OBJETIVO COTIZADAS	EMPRESAS OBJETIVO NO COTIZADAS
Total	378	111	267
Por forma de pago			
- Efectivo	333	89	244
- Stock + Mixto	45	22	23

Para que un anuncio de adquisición permanezca en la muestra final, debe cumplir los criterios mostrados en la **Tabla 2**. Tras la aplicación de los criterios anteriores, obtuvimos una muestra compuesta por 192 anuncios de adquisiciones cuyo método de pago fue *totalmente en efectivo* de empresas no cotizadas entre 1998 y 2018.

95

Tabla 2. **Proceso de selección de la muestra.**

		OBSERVACIONES
Muestra inicial		378
Menos:		
(i)	La forma de pago no es en efectivo	(45)
(ii)	La empresa objetivo es cotizada	(89)
(iii)	Se desconoce la hora exacta del día del anuncio oficial de la adquisición en la web de la CNMV	(1)
(iv)	No debe existir ningún otro acontecimiento contaminante en los cinco días anteriores y posteriores al día del acontecimiento (t_0) que pueda afectar a la cotización de la empresa objetivo, como pagos de dividendos, anuncios de beneficios o desdoblamientos de acciones	(12)
(v)	No debe existir ningún otro anuncio de adquisición por parte de la misma empresa durante los 120 días de negociación anteriores al día del suceso (t_0)	(38)
(vi)	El rendimiento anormal del día del evento (t_0) no debe ser un valor atípico	(1)
Muestra final		192

La **Tabla 3** muestra la distribución diaria de los anuncios de adquisición.⁴ Como se observa, el número de anuncios alcanza su máximo el martes y luego disminuye durante el resto de la semana, con un 24,48% de los anuncios realizados en martes y un 17,71% en viernes. Sin embargo, la prueba χ^2 muestra que la distribución

diaria observada de los anuncios de adquisición no difiere significativamente del 20% que cabría esperar si los anuncios se distribuyeran uniformemente entre los días de la semana.

Tabla 3. Distribución diaria de la muestra de anuncios de adquisición.

Total	Esperado	OBSERVADO					χ^2 p--valor
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
192	38.4	35	47	41	35	34	0.524
	20%	18.23%	24.48%	21.35%	18.23%	17.71%	

Nota: *Esperado* es el número diario de anuncios de adquisición que se esperaría si se publicaran uniformemente a lo largo de los días laborables.

5.METODOLOGÍA

5.1. Resolución del sesgo de selección: Selección de la muestra de empresas anunciantes en viernes

En este trabajo seguimos la metodología de Michaely et al. (2016) para abordar el posible sesgo de selección. Estos autores afirman que el problema en este caso es que, además de las características observables de las empresas, existen características relevantes desconocidas que impiden que técnicas como el emparejamiento de empresas (*propensity-score matching*), las variables instrumentales y el procedimiento de estimación en dos pasos de Heckman (1979) eliminen por completo este tipo de sesgo.⁵ En consecuencia, proponen dividir la muestra completa en empresas anunciantes en viernes (empresas que realizan al menos un anuncio en viernes) y empresas que anunciantes en día diferente de viernes (empresas que nunca han realizado un anuncio en viernes), de modo que el *efecto viernes* se mida utilizando muestras que sean relativamente homogéneas en términos de características observables y no observables asociadas al sesgo de selección. Michaely et al. (2016) afirman que su enfoque del problema del sesgo de selección mejora otras técnicas porque la muestra “correcta” se forma en la fase de *diseño del estudio*, mientras que las otras técnicas forman la muestra en la *fase de análisis*. Por lo tanto, su enfoque no requiere conocer las características específicas de la empresa asociadas a la decisión sobre el momento (el día) del anuncio.

Aunque nuestro interés se centra en el anuncio de adquisición de empresas que no cotizan en bolsa, empleamos la muestra inicial de 378 anuncios de adquisición para clasificar las empresas de la muestra final como anunciantes en viernes o como anunciantes en día distinto de viernes. De este modo se garantiza que la muestra de empresas anunciantes en viernes sea más homogénea en términos de características observables y no observables asociadas al sesgo de selección y esté libre de cualquier sesgo inducido por nuestros criterios de selección de la muestra en la sección 4.

La **Tabla 4** resume el número de observaciones de anuncios en cada día de la semana en el caso de las 42 empresas anunciantes los viernes (Panel A) y las 45 empresas anunciantes en día distinto de viernes (Panel B). Si los anuncios se distribuyeran uniformemente entre los días laborables, la frecuencia esperada de los anuncios diarios sería del 20% en el caso de las empresas anunciantes en viernes y del 25% en el de las empresas anunciantes en día distinto de viernes. Como se muestra en la **Tabla 4**, mientras que la distribución diaria observada de los anuncios de adquisición de las empresas que no anuncian el viernes no se aparta significativamente de la distribución esperada (Panel B), las empresas que anuncian en viernes concentran sus anuncios de adquisición en el viernes (Panel A), con un 30,63% de los anuncios realizados en viernes. Así pues, la prueba χ^2 rechaza la hipótesis nula de que la distribución observada se ajusta a la esperada.

Tabla 4. Distribución diaria de los anuncios de adquisición por anunciantes en viernes y en día distinto a viernes.

Total	Esperado	OBSERVADO					χ^2 p-valor
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
Panel A: Empresas anunciantes en viernes (N=42)							
111	22.20	19	25	16	17	34	0.040
	20%	17.12%	22.52%	14.41%	15.32%	30.63%	
Panel B: Empresas anunciantes en día distinto a viernes (N=45)							
81	20.25	16	22	25	18	–	0.492
	25%	19.75%	27.16%	30.86%	22.22%	–	

Nota: Una empresa *anunciante en viernes* es una empresa de la muestra final que ha realizado al menos un anuncio de adquisición en viernes. Una empresa *anunciante en un día distinto a viernes* es una empresa de la muestra final que nunca ha realizado un anuncio en viernes. *Esperado* es el número diario de anuncios de adquisiciones que se esperaría si se publicaran uniformemente todos los días de la semana.

Aunque la clasificación en anunciantes en viernes y anunciantes en día distinto a viernes puede producir muestras más homogéneas en términos de características no observables, Michaely et al. (2016) apuntan a que el grupo de empresas anunciantes en viernes se vuelve heterogéneo si algunas empresas han anunciado en viernes solo una vez, mientras que otras pueden haber realizado todos sus anuncios en viernes. Para abordar esta cuestión, proponen no solo el uso de un indicador de si una empresa es anunciante en viernes o no (valor binario), sino también la inclusión de la frecuencia de los anuncios en viernes, ya que esta variable permite captar mejor el grado de heterogeneidad de las empresas en términos del timing de sus anuncios y de la respuesta del mercado. Al igual que antes, utilizamos la muestra inicial de 378 anuncios de adquisiciones para calcular la frecuencia de anuncios en viernes entre las empresas.

La **Figura 1** muestra la frecuencia de anuncios en viernes de las empresas de nuestra muestra. Los anuncios en viernes representan entre el 25% y el 50% del número total de anuncios de adquisiciones para la mayoría de las empresas anunciantes en viernes (26 de 42 empresas, es decir, el 62% de las empresas anunciantes en viernes). Sin embargo, la muestra puede considerarse heterogénea en cierta medida, ya que el número de empresas anunciantes en viernes que realizan menos del 25% de sus anuncios de adquisición en viernes es de 8 de 42 empresas (19% de las empresas anunciantes en viernes) y las anunciantes en viernes que realizan todos los anuncios de adquisición en viernes son 6 de 42 empresas (14%).

5.2. Diferencias en las características observables entre las empresas anunciantes en viernes y las anunciantes en días diferente de viernes

Con el objetivo de explorar si las empresas anunciantes en viernes se diferencian, al menos, en alguna/s característica observable en comparación con las empresas clasificadas como anunciantes en día diferente de viernes, consideramos un conjunto de características observables estándar de las empresas. La **Tabla 5** muestra una variedad de características de la empresa adquirente que se ha documentado que están relacionadas con los rendimientos de la empresa compradora (Capron y Shen, 2007; Martynova y Renneboog, 2008; Farinós et al., 2017; y otros). Se han utilizado subconjuntos de estas características como variables



Figura 1: Frecuencia de los anuncios en viernes de las empresas anunciantes en viernes

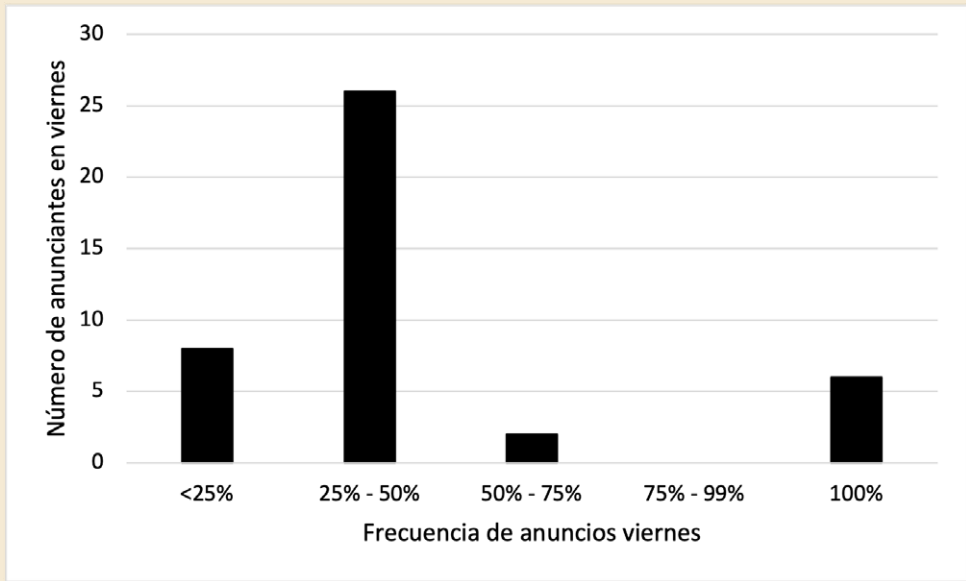


Tabla 5. Características de la empresa adquirente.

CARACTERÍSTICA	DEFINICIÓN
Valor de mercado	Valor de mercado de las acciones ordinarias de la empresa compradora 20 días de mercado antes de la fecha de anuncio de la adquisición (en millones de euros).
Valor de mercado normalizado	Valor de mercado de las acciones ordinarias de la empresa adquirente 20 días de negociación antes de la fecha de anuncio de la adquisición (en millones de euros) dividido por el nivel del índice de mercado IGBM en cada momento. Esto se hace para evitar los problemas obvios que plantean los valores no normalizados cuando se utiliza un horizonte muestral amplio [Mitchell y Stafford (2000)].
Ratio valor de mercado/ valor contable (MTB, por su denominación en inglés)	Valor de mercado de las acciones ordinarias de la empresa compradora 20 días de negociación antes de la fecha de anuncio de la adquisición dividido por el valor contable de las acciones ordinarias de la empresa adquirente al final del año anterior a la fecha de anuncio de la adquisición.
Ratio de rentabilidad económica (ROA)	Beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA) dividido por los activos totales contables de la empresa adquirente al final del año anterior a la fecha de anuncio de la adquisición.
Endeudamiento	Valor contable de la deuda total divido entre el valor contable del activo (total) de la empresa compradora.
Analistas	Número de analistas que siguen a la empresa adquirente en la fecha del anuncio (datos disponibles desde 2005).

de control en DellaVigna y Pollet (2009), Louis y Sun (2010) y Farinós et al. (2021) al estudiar el fenómeno de la falta de atención en viernes.

Empleamos la *prueba t* convencional para las diferencias en medias entre las empresas que anuncian los viernes y las que no lo hacen suponiendo varianzas desiguales en el análisis univariante. Con el fin de aplicar una perspectiva multivariante al análisis de las características observables de la empresa que pueden predecir que una empresa compradora sea una empresa anunciante en viernes, empleamos regresiones *probit* y *tobit*. En la regresión *probit*, la variable dependiente es el indicador de empresa anunciante en viernes, que toma el valor uno si el anuncio de adquisición lo realiza una empresa anunciante en viernes y cero en caso contrario. En la regresión *tobit*, sustituimos la variable dependiente por la frecuencia de anuncios en viernes de las empresas adquirentes de la muestra completa.

5.3. Estimación de la rentabilidad anormal

Dado que un anuncio de adquisición puede producirse cuando el mercado está cerrado, necesitamos definir el día del anuncio de adquisición y el día del evento (t_o). El *día del anuncio* es el día natural en el que la CNMV publica la comunicación oficial de la adquisición, independientemente de la hora del día en el que éste se produzca.⁶ El día del evento (t_o) es el día de negociación en el que está disponible el primer precio de cierre tras el anuncio oficial de la adquisición.

Una vez fijado el día del suceso (t_o), empleamos la metodología convencional de estudio de sucesos (*event study*) para calcular los rendimientos anormales del día del suceso. Así, la ventana de evento se definió como una ventana de 11 días centrada en el día del evento (t_o-5, t_o+5), y la ventana de estimación (intervalo "no contaminado") se definió como una ventana de 115 días (t_o-6, t_o-120). De acuerdo con la metodología, estimamos los parámetros de la versión empírica del modelo CAPM (*Capital Asset Pricing Model*), como se muestra en la **ecuación [1]**, en el periodo "no contaminado".

$$R_{it} - R_{ft} = \alpha_i + \beta_i (R_{mt} - R_{ft}) + \varepsilon_{it} \quad [1]$$

donde R_{it} es la rentabilidad diaria simple de la empresa adquirente i en el día t , R_{ft} es la rentabilidad diaria de las *Letras del Tesoro* y R_{mt} es la rentabilidad de un índice de mercado ponderado por valor (concretamente, el Índice de la Bolsa de Madrid-IGBM). Identificamos y eliminamos una rentabilidad anormal extrema (valor atípico) que superaba tres veces la desviación típica de las rentabilidades anormales.

La literatura previa ha identificado varios factores relacionados con la reacción del mercado a los anuncios de adquisiciones (véase la sección 2.1). Aunque no tenemos ninguna razón *ex ante* para esperar que estos factores varíen con el día de la semana, ampliamos nuestro análisis univariante a un entorno multivariante mediante la **ecuación [2]** para asegurarnos de que nuestras inferencias no se deben a la omisión de variables correlacionadas.

$$AR_i = \gamma_0 + \gamma_1 FRIDAY_i + \gamma_2 LSIZE_i + \gamma_3 ROA_i + \gamma_4 MTB + \gamma_5 DIVER_i + \gamma_6 CROSS_i + \epsilon_i \quad [2]$$

donde AR_i es la rentabilidad anormal de la empresa i en el día del evento (t_0); *VIERNES* es una variable binaria que toma el valor uno si la adquisición se anuncia en viernes y cero en caso contrario y *LTAM* es el logaritmo natural del valor de mercado de la empresa adquirente 20 días de negociación antes de la fecha de anuncio de la adquisición (en millones de euros). *ROA* y *MTB* representan el *ROA* de la adquirente y la ratio valor de mercado/valor contable de los recursos propios, respectivamente, según se definen en la **Tabla 5**. *DIVER* es una variable binaria que toma el valor uno si los dos socios que se fusionan pertenecen al mismo código CNAE de dos dígitos (códigos SIC españoles) y cero en caso contrario; y *EXTR* es una variable binaria que toma el valor uno si la empresa objetivo es extranjera (es decir, no española) y cero en caso contrario.

5.4. Estimación de la actividad negociadora anormal

Empleamos el volumen de negociación anormal para analizar la reacción del mercado a los anuncios de adquisiciones condicionada al día de la semana.⁷ Para medir el volumen de negociación anormal, seguimos a DellaVigna y Pollet (2009), Hirshleifer et al. (2009) y Louis y Sun (2010). Así, transformamos logarítmicamente el valor de mercado de las acciones negociadas ($\log_V$). A continuación, estimamos el volumen de negociación anormal como la diferencia



entre $\log_V$ en el momento del anuncio de la adquisición y $\log_V$ durante el periodo previo al anuncio de la fusión. Para eliminar posibles efectos estacionales asociados al día de la semana en el volumen de negociación, calculamos el volumen anormal de negociación tomando como referencia el mismo día de la semana de las cuatro semanas anteriores en el que se produce el anuncio de adquisición. En concreto, para cada anuncio de adquisición, calculamos el volumen de negociación anormal del adquirente para el día t_0 como la diferencia entre el $\log_V$ para el día t_0 y el $\log_V$ medio para los días -7, -14, -21 y -28 en relación con t_0 .

6. RESULTADOS

6.1. Diferencias en las características observables entre las empresas anunciantes en viernes y las que anuncian en días distintos de viernes

En primer lugar, exploramos si existen diferencias significativas entre las empresas anunciantes en viernes y las que anuncian en días distintos de viernes en cuanto a las características observables que. Téngase en cuenta que estas características son las que tienen a su disposición tanto los inversores como los investigadores en sus análisis. La **Tabla 6** compara la media de las características de las empresas clasificadas como anunciantes en viernes y las empresas clasificadas como anunciantes en día distinto de viernes. En este análisis univariante no encontramos diferencias significativas entre estos dos grupos para ninguna de las características de la empresa.

En la **Tabla 7** identificamos, desde una perspectiva multivariante, las características observables de la empresa que parecen ser predictores de que una empresa adquirente sea una empresa anunciante en viernes.⁸ Ninguna de las características observables es significativa, ni en la regresión *probit* ni en la regresión *tobit*. Por lo tanto, se rechaza la *Hipótesis 1*.

En resumen, los resultados de las **Tablas 6 y 7** sugieren que si existe un efecto empresa en la reacción negativa del mercado a los anuncios de adquisición de empresas no cotizadas en el mercado español los viernes, puede estar relacionado con características no observables de las empresas. Por lo tanto, a continuación, estudiamos la reacción negativa del mercado a los anuncios de



Tabla 6. Características de las empresas Características de las empresas que anuncian en viernes (V) y de las que anuncian en día distinto de viernes (No_V).

	ANUNCIANTE EN VIERNES (V)	ANUNCIANTE EN DÍA DISTINTO DE VIERNES (NO_V)	V – NO_V
Valor de mercado	4830,72 [111]	4457,57 [81]	373,14 (0,784)
Valor de mercado normalizado	4,97 [111]	4,41 [81]	0,56 (0,682)
MTB	2,90 [108]	3,08 [74]	-0,19 (0,711)
ROA	5,27 [108]	5,31 [76]	-0,04 (0,960)
Endeudamiento	0,44 [110]	0,48 [79]	-0,05 (0,138)
Analistas	7,78 [85]	9,11 [64]	-1,33 (0,379)

Notas: La tabla muestra la media de las características de las empresas que anuncian el viernes (V) y las que anuncian en día distinto de viernes (No_V). El número de observaciones figura entre paréntesis. Los *p-valores* se presentan entre paréntesis. Los contrastes t para las diferencias de medias suponen varianzas desiguales.

Tabla 7. Probabilidad de ser una empresa anunciante en viernes.

	VARIABLE DEPENDIENTE	
	INDICADOR DE ANUNCIANTE EN VIERNES (1)	FRECUENCIA DE LOS ANUNCIOS EN VIERNES (2)
Valor de mercado	0,0050 (0,807)	0,0021 (0,709)
MTB	0,0171 (0,626)	0,0127 (0,245)
ROA	-0,0116 (0,740)	0,0027 (0,802)
Endeudamiento	-0,2680 (0,704)	0,0692 (0,723)
Analistas	-0,0146 (0,511)	-0,0082 (0,204)
Constante	0,4955 (0,236)	0,0955 (0,335)
Observaciones	138	138
Pseudo R ²	0,011	0,0440

Notas: La columna (1) muestra los resultados de la regresión *probit*, en la que la variable dependiente es el indicador de la empresa anunciante en viernes, que toma el valor uno si el anuncio de la adquisición lo realiza una empresa clasificada como anunciante en viernes y cero en caso contrario. Los resultados de la regresión *tobit* aparecen en la columna (2), donde la variable dependiente es la frecuencia de anuncios en viernes por parte de las empresas en la muestra inicial. Los errores estándar están agrupados por empresa y los *p-valores* figuran entre paréntesis.

adquisiciones de empresas no cotizadas realizados en viernes después de controlar por los posibles efectos inducidos por el sesgo de selección.

6.2. Rendimientos anormales en los anuncios de adquisición

La **Tabla 8** recoge el rendimiento anormal medio univariante de las empresas compradoras por día de la semana. En consonancia con estudios previos para el mercado español (Farinós et al., 2017, 2021) y otros mercados internacionales (Martynova y Renneboog, 2011; Meng y Sutton, 2022), observamos que, en promedio, las empresas adquirentes obtuvieron rendimientos anormales positivos y estadísticamente significativos al comprar una empresa objetivo no cotizada. En concreto, el rendimiento anormal medio para toda la muestra el día del suceso es del 0,88%. Sin embargo, y en consonancia con la hipótesis de la ausencia de atención, la **Tabla 8** muestra que el rendimiento anormal medio es estadísticamente significativo para todos los días hábiles excepto para los viernes. De hecho, el rendimiento medio anormal para los anuncios realizados en día distinto de viernes es del 1,03%, pero sólo del 0,20% para los anuncios realizados en viernes. El rendimiento diferencial los viernes es del -0,83%, significativo tanto estadística como económicamente. Este distinto comportamiento es coherente con estudios previos realizados para el mercado español (Farinós et al., 2021) y otros mercados (Louis y Sun, 2010).

La **Tabla 9** presenta los resultados del modelo de regresión [2] con el que estimamos la respuesta diferencial del mercado a los anuncios realizados en viernes a través de la variable ficticia *VIERNES* controlando por diferentes características relacionadas con la respuesta del mercado a los anuncios de adquisición. Por lo que respecta a la respuesta del mercado a los anuncios de adquisición en viernes, los resultados de la **Tabla 9** son coherentes con los del análisis univariante mostrado en la **Tabla 8**. Es decir, el coeficiente *VIERNES* es negativo (-0,0089), con un *p-valor* de 0,012, lo que concuerda con la idea de que el mercado infrarreacciona a los anuncios de adquisición en viernes.



Tabla 8. Rendimientos anormales medios (AR) de las empresas adquirentes en los anuncios de adquisición de empresas objetivo no cotizadas de acuerdo con el día del anuncio.

DÍA DEL ANUNCIO	AR	N
Todos los días	0,0088 (0,000)	192
Lunes	0,0079 (0,012)	35
Martes	0,0120 (0,000)	47
Miércoles	0,0092 (0,017)	41
Jueves	0,0118 (0,005)	35
Todos los días no-viernes	0,0103 (0,000)	158
Viernes	0,0020 (0,442)	34
Viernes - no viernes	-0,0083 (0,018)	

Notas: Los rendimientos anormales se expresan en porcentaje. Los errores estándar son robustos y están agrupados por empresa. Los *p-valores* se presentan entre paréntesis. Los contrastes t para las diferencias de medias suponen varianzas desiguales.

Tabla 9. Análisis multivariante del rendimiento anormal de las empresas adquirentes en los anuncios de adquisición con efectivo (viernes frente a día distinto de viernes) de acuerdo con la condición de cotización de la empresa objetivo.

	COEF.	P-VALOR
VIERNES	-0,0089	0,012
LTAM	-0,0023	0,005
ROA	-0,0003	0,315
MTB	0,0006	0,250
DIVER	-0,0053	0,196
EXTR	0,0019	0,518
Constante	0,0274	0,000
R ² ajustado	0,054	
N	178	

Nota: Los errores estándar son robustos y están agrupados por empresa.

A continuación, en la **Tabla 10**, analizamos la distinta respuesta del mercado a los anuncios de adquisición para empresas clasificadas como anunciantes en viernes y empresas clasificadas como anunciantes en día distinto de viernes. En la columna 1, examinamos la respuesta diferencial de los precios utilizando el indicador de anunciante en viernes. Encontramos una reacción menor del mercado a los anuncios de adquisición que realizan las empresas clasificadas como anunciantes en viernes en el resto de días laborables (de lunes a jueves). Sin embargo, y a diferencia de Michaely et al. (2016), esta reacción no es estadísticamente significativa. Esta evidencia cuestiona que el efecto viernes detectado en las tablas 8 y 9 se deba a un efecto empresa. Para ahondar en esta cuestión, en la columna 2 volvemos a estimar la respuesta diferente del mercado a los anuncios en viernes en la muestra relativamente homogénea compuesta únicamente por empresas anunciantes en viernes, lo que debería corregir el sesgo de selección en la fase de diseño de la muestra. Encontramos que el indicador de viernes es negativo y estadísticamente significativo, lo que significa que las empresas que anuncian en viernes también

Tabla 10. Respuesta del mercado a los anuncios de adquisición con pago en efectivo de empresas que no cotizan en bolsa para empresas clasificadas como anunciantes en viernes y empresas clasificadas como anunciantes en día distinto de viernes.

	LUNES-JUEVES (1)	ANUNCIANTE EN VIERNES (2)	MUESTRA COMPLETA (3)	LUNES-JUEVES (4)	MUESTRA COMPLETA (5)
Viernes		-0,0070 (0,087)	-0,0070 (0,082)		-0,0095 (0,022)
Anunciante viernes (binario)	-0,0026 (0,451)		-0,0026 (0,451)		
Anunciante viernes (frecuencia)				-0,0005 (0,960)	0,0037 (0,606)
Constante	0,0116 (0,000)	0,0090 (0,000)	0,0116 (0,000)	0,0104 (0,000)	0,0098 (0,000)
Observaciones	158	111	192	158	192
R ² ajustado	-0,009	0,004	0,003	-0,013	0,001

Notas: La tabla presenta los resultados de la regresión para los anuncios de adquisición con pago en efectivo de empresas no cotizadas en el periodo 1998-2018. La variable dependiente es el rendimiento anormal del anuncio de la empresa adquirente estimado con la versión empírica del CAPM el día del anuncio de la compra. Viernes es un indicador igual a uno para los anuncios en viernes y a cero en caso contrario. Anunciante viernes (binario) es un indicador igual a uno para las empresas que realizaron, al menos, un anuncio de adquisición en viernes durante el periodo muestral y a cero en caso contrario. Anunciante viernes (frecuencia) es la frecuencia de anuncios en viernes de los anunciantes en viernes. Todas las columnas utilizan la muestra completa de anuncios y empresas, excepto la columna 2. Las columnas 1 y 4 se refieren a los anuncios de todas las empresas de lunes a jueves. La columna 2 se refiere a todos los anuncios de las empresas anunciantes en viernes. Los errores estándar están agrupados por empresa y los p-valores figuran entre paréntesis.

reaccionan peor cuando los anuncios de adquisición se realizan en viernes. Como se muestra en la columna 3, en la muestra de todos los anuncios, las empresas que anuncian en viernes tienen una respuesta menos positiva y no significativa del 0,26%, siendo el indicador de viernes de un -0,70%, estadísticamente significativo. Para tener en cuenta la heterogeneidad en la muestra de empresas anunciantes en viernes, replicamos las columnas 1 y 3 sustituyendo el indicador binario de anunciante en viernes por la frecuencia de anuncios realizados en viernes por parte de las empresas clasificadas como anunciantes en viernes (columnas 4 y 5, respectivamente). De nuevo, nuestros resultados muestran valores no significativos para esta variable.

En general, los resultados de la **Tabla 10** no indican que el sesgo de selección pueda distorsionar la conclusión original de una menor reacción y falta de atención de los inversores a los anuncios de adquisición con pago en efectivo de empresas no cotizadas realizadas en viernes. Por lo tanto, los resultados no respaldan la *Hipótesis 2*.

6.3. Volumen de negociación anormal ante anuncios de adquisiciones

La **Tabla 11** presenta la actividad negociadora anormal de las empresas en respuesta a los anuncios de adquisición. La columna 1 muestra que las empresas que anuncian una compra experimentan un volumen medio de negociación significativamente mayor el día del anuncio de la adquisición (*constante*), y que el volumen de negociación anormal de los anuncios en viernes es menor que el de los anuncios realizados en día distinto de viernes, aunque no es significativamente diferente. En la columna 2, examinamos la diferente respuesta del volumen de negociación a los anuncios de adquisición realizados en día distinto de viernes por las empresas clasificadas como anunciantes en viernes en comparación con las empresas que anuncian en día distinto de viernes, utilizando el indicador del anunciante en viernes. Encontramos que las empresas clasificadas como anunciantes en viernes muestran una reducción del volumen de negociación anormal cuando anuncian en día distinto de viernes (lunes-jueves), pero, de nuevo, este distinto comportamiento no es significativo. Cuando estimamos el modelo de la columna 1 en la muestra relativamente homogénea compuesta únicamente por empresas anunciantes en



viernes (columna 3), observamos que el indicador del viernes es negativo y estadísticamente no significativo, lo que significa que las empresas clasificadas como anunciantes en viernes tampoco infrarreaccionan cuando los anuncios de adquisición se realizan en viernes. Por lo tanto, los resultados de las columnas 1 a 3 sugieren un comportamiento similar de las empresas con independencia de cómo se clasifiquen éstas y, por lo tanto, la ausencia de sesgo de selección. Los resultados del resto de columnas apuntan a esta misma conclusión cuando se emplea la muestra de todos los anuncios con el indicador de viernes (columna 4) e incluso cuando sustituimos el indicador binario de anunciante en viernes por la frecuencia de anuncios en viernes por parte de las empresas clasificadas como anunciantes en viernes (columnas 5 y 6). De nuevo, nuestros resultados muestran valores no significativos para esta variable. Por tanto, la evidencia de la **Tabla 11** nos lleva a rechazar la *Hipótesis 3*.

Tabla 11. Volumen de negociación anormal de la empresa adquirente en los anuncios de adquisición de empresas no cotizadas con pago en efectivo.

	MUESTRA COMPLETA (1)	LUNES- JUEVES (2)	ANUNCIANTE EN VIERNES (3)	MUESTRA COMPLETA (4)	LUNES- JUEVES (5)	MUESTRA COMPLETA (6)
Viernes	-0,0797 (0,113)		-0,0649 (0,193)	-0,0649 (0,185)		-0,0671 (0,146)
Anunciante viernes (binario)		-0,0302 (0,646)		-0,0302 (0,646)		
Anunciante viernes (frecuencia)					-0,0228 (0,892)	-0,0443 (0,741)
Constante	0,1479 (0,000)	0,1634 (0,002)	0,1331 (0,004)	0,1634 (0,002)	0,1515 (0,001)	0,1549 (0,000)
Observaciones	169	141	100	169	141	169
R ² ajustado	-0,007	-0,014	-0,020	-0,020	-0,016	-0,021

Notas: La tabla presenta los resultados de la regresión para los anuncios de adquisición con pago en efectivo de empresas no cotizadas en 1998-2018. La variable dependiente es el volumen de negociación anormal del anuncio de la empresa adquirente estimado como la diferencia entre la transformación logarítmica del volumen de negociación para el día t_0 y la media de la transformación logarítmica del volumen de negociación para los días -7, -14, -21 y -28 en relación con t_0 . *Viernes* es un indicador igual a uno para los anuncios que se realizan en viernes y cero en caso contrario. *Anunciante viernes (binario)* es un indicador igual a uno para las empresas que realizaron al menos un anuncio de adquisición en viernes durante el periodo de la muestra y cero en caso contrario. *Anunciante viernes (frecuencia)* es la frecuencia de los anuncios en viernes por parte de las empresas clasificadas como anunciante en viernes. Todas las columnas, excepto la 3, utilizan la muestra completa de anuncios y empresas. Las columnas 2 y 5 incluyen los anuncios de todas las empresas realizados de lunes a jueves. La columna 3 incluye todos los anuncios de las empresas clasificadas como anunciante en viernes. Los errores estándar están agrupados por empresa y los *p-valores* figuran entre paréntesis.

7. CONCLUSIONES

Estudios previos sobre diferentes sucesos empresariales, como los anuncios de beneficios, los anuncios de adquisiciones y los cambios de recomendación de los analistas, muestran la existencia de una anomalía bursátil relacionada con una menor atención de los inversores a la información publicada en viernes que a la información similar publicada otros días de la semana, lo que puede distorsionar la eficiencia del mercado. Sin embargo, la evidencia reciente en el mercado estadounidense cuestiona la hipótesis de la falta de atención tras corregir los análisis por el sesgo de selección. En esta investigación, exploramos si esta infrarreacción del mercado a los anuncios publicados en viernes en el mercado español no está relacionada con el día de la semana en el que se realiza el anuncio, sino que, por el contrario, está causada por las diferencias entre las características observables y/o inobservables de las empresas que realizan anuncios en viernes y las de las empresas que realizan sus anuncios de adquisición en días distintos de viernes. Es decir, es consecuencia del sesgo de selección.

Empleamos una muestra final de 192 anuncios de adquisición de empresas objetivo no cotizadas publicados por empresas cotizadas en el mercado continuo español entre 1998 y 2018, y ampliamos nuestro análisis de la ausencia de reacción a los anuncios de adquisición en viernes tanto en términos de rendimiento como de volumen de negociación. El empleo de anuncios de adquisición de empresas objetivo no cotizadas con pago totalmente en efectivo nos permite aislar mejor la anomalía de falta de atención de otras interferencias, como el comportamiento estratégico de las empresas sobrevaloradas que participan en adquisiciones pagadas con acciones, y llevar a cabo nuestra investigación con transacciones realizadas en entornos de información similares (de modo que los descuentos en la adquisición resultantes deberían, por tanto, estar relativamente libres de la influencia de la asimetría de la información), lo que nos proporciona un suceso corporativo para el que existe una abrumadora evidencia de creación de valor para la empresa adquirente.

En este trabajo no encontramos diferencias significativas entre las características observables de las empresas que anuncian en viernes y las de las empresas que anuncian en días distintos de viernes, ni desde una perspectiva univariante ni multivariante. Además, nuestros resultados tanto para los rendimientos anormales



como para el volumen de negociación anormal no sugieren que el sesgo de selección por características no observables de las empresas pueda distorsionar la conclusión original de una menor reacción y falta de atención de los inversores a los anuncios de adquisición en viernes de empresas no cotizadas con pago en efectivo. Por lo tanto, concluimos que el mercado no reacciona de forma diferente a los anuncios de adquisición que se realizan en viernes en función de las características de la empresa compradora. Por el contrario, la falta de atención de los inversores continúa siendo una explicación razonable.

Nuestros resultados tienen varias implicaciones prácticas. Así, refuerzan la evidencia previa sobre la falta de atención de los inversores ante los anuncios de adquisición con pago en efectivo de empresas objetivo no cotizadas publicados en viernes. Desde la perspectiva de la empresa, este resultado puede emplearse para ocultar adquisiciones motivadas no por la creación de valor, sino por razones oportunistas o de gestión. Una mejor comprensión del comportamiento de los inversores y gestores en mercados distintos del estadounidense puede mejorar las decisiones de asignación de recursos y las posibles modificaciones normativas en el futuro.

La evidencia presentada sugiere nuevas líneas de investigación. En el futuro cabría estudiar, por ejemplo, la relación entre la infrarreacción del mercado ante anuncios de adquisición realizados en viernes y cambios en la combinación entre los inversores que operan por motivos de liquidez (inversores minoristas) y los inversores sofisticados (institucionales).



REFERENCIAS

- Adra, S., Barbopoulos, L.G. (2018). "The valuation effects of investor attention in stock-financed acquisitions". *Journal of Empirical Finance*, 45, 108-125.
- Ben-Rephael, A., Da, Z., Israelsen, R.D. (2017). "It depends on where you search: Institutional investor attention and underreaction to news". *The Review of Financial Studies*, 30, 3009-3047.
- Capron, L., Shen, J. (2007). "Acquisitions of private vs. public firms: Private information, target selection, and acquirer returns". *Strategic Management Journal*, 28, 891-911.
- Chang, S. (1998). "Takeovers of privately held targets, methods of payment, and bidder returns". *Journal of Finance*, 53, 773-784.
- da Silva Rosa, R., Limmack, R., Supriadi, Woodliff, D. (2004). "The equity wealth effects of method of payment in takeover bids for privately held firms". *Australian Journal of Management*, 29, 93-110.
- deHaan, E., Shevlin, T., Thornock, J. (2015). "Market (in) attention and the strategic scheduling and timing of earnings announcements". *Journal of Accounting and Economics*, 60, 36-55.
- DellaVigna, S., Pollet, J.M. (2009). "Investor inattention and Friday earnings announcements". *Journal of Finance*, 64, 709-749.
- Draper, P., Paudyal, K. (2006). "Acquisitions: Private versus Public". *European Financial Management*, 12, 57-80.
- Faccio, M., McConnell, J., Stolin, D. (2006). "Returns to acquirers of listed and unlisted targets". *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 41, 197-220.
- Farinós, J.E., Herrero, B., Latorre, M.A. (2017). "The decision to acquire listed vs. unlisted firms: Determinants and value effects in the Spanish stock market". *Revista de Economía Aplicada*, 73, 55-94.
- Farinós, J.E., Herrero, B., Latorre, M.A. (2021). "Investor inattention to all-cash acquisition announcements: A joint day-time analysis in the Spanish market". *Sustainability*, 13, 721.
- Farinós, J.E., Herrero, B., Latorre, M.A. (2023). "Board gender diversity and the acquisition announcement on Friday. Evidence from Spain". *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36, 39-62.
- Fuller, K., Setter, J., Stegemoller, M. (2002). "What do returns to acquiring firms tell us? Evidence from firms that make many acquisitions". *Journal of Finance*, 57, 1763-1793.
- Glasner, J. (2000). "And now, for those other deals". *Wired*. Available online at: <https://www.wired.com/2000/01/and-now-for-those-other-deals/> (accessed on 20 March 2023).
- Heckman, J.J. (1979). "Sample selection bias as a specification error". *Econometrica*, 47, 153-161.
- Hirshleifer, D., Lim, S.S., Teoh, S.H. (2009). "Driven to distraction: Extraneous events and underreaction to earnings news". *Journal of Finance*, 64, 2289-2325.
- Kahneman, D. (1973). "Attention and Effort". Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Leledakis, G.N., Mamatzakis, E.C., Pyrgiotakis, E.G., Travlos, N.G. (2021). "Does it pay to acquire private firms? Evidence from the U.S. banking industry". *The European Journal of Finance*, 27, 1029-1051.
- Louis, H., Sun, A. (2010). "Investor inattention and the market reaction to merger announcements". *Management Science*, 56, 1781-1793.
- Martynova, M., Renneboog, L. (2008). "A century of corporate takeovers: What have we learned and where do we stand?". *Journal of Banking and Finance*, 32, 2148-2177.
- Martynova, M., Renneboog, L. (2011). "The performance of the European market for corporate control: Evidence from the fifth takeover wave". *European Financial Management*, 17, 208-259.
- Meng, Y., Sutton, N. (2022). "The evolution of bidder gains and acquisition discounts in M&A". *Journal of Banking and Finance*, 143, 106574.
- Michaely, R., Rubin, A., Vadrashko, A. (2016). "Are Friday announcements special? Overcoming selection bias". *Journal of Financial Economics*, 122, 65-85.
- Mitchell, M.L., Stafford, E. (2000). "Managerial decisions and long-term stock price performance". *Journal of Business*, 73, 287-329.
- Moeller, S., Schlingemann, F., Stulz, R. (2004). "Firm size and the gains from acquisitions". *Journal of Financial Economics*, 73, 201-228.
- Myers, S.C., Majluf, N.S. (1984). "Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have". *Journal of Financial Economics*, 13, 187-121.



Netter, J., Stegemoller, M., Wintoki, M.B. (2011). "Implications of data screens on merger and acquisition analysis: A large sample study of mergers and acquisitions from 1992 to 2009". *Review of Financial Studies*, 24, 2316–2357.

Officer, M.S. (2007). "The price of corporate liquidity: Acquisition discounts for unlisted targets". *Journal of Financial Economics*, 83, 571-598.

Padungsaksawasdi, C., Treepongkaruna, S., Brooks, R. (2019). "Investor attention and stock market activities: New evidence from panel data". *International Journal of Financial Studies*, 7, 30.

Peng, L., Xiong, W., Bollerslev, T. (2007). "Investor attention and time-varying comovements". *European Financial Management*, 13, 394-422.

Peress, J., Schmidt, D. (2020). "Glued to the TV Distracted Noise Traders and Stock Market Liquidity". *Journal of Finance*, 75, 1083-1133.

Petmezas, D. (2009). "What drives acquisitions? Market valuations and bidder performance". *Journal of Multinational Financial Management*, 19, 54-74.

Reuer, J., Ragozzino, R. (2008). "Adverse selection and M&A design: the roles of alliances and IPOs". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 66, 195-212.

Reyes, T. (2018). "Limited attention and M&A announcements". *Journal of Empirical Finance*, 49, 201-222.

Shams, S.M.M., Gunasekarage, A., Colombage, S.R.N. (2013). "Does the organizational form of the target influence market reaction to acquisitions announcements? Australian evidence". *Pacific-Basin Finance Journal*, 24, 89-108.

Siganos, A. (2019). "The daylight saving time anomaly in relation to firms targeted for mergers". *Journal of Banking and Finance*, 105, 36-43.

Tanna, S., Yousef, I. (2019). "Mergers and acquisitions: Implications for acquirers' market risk". *Managerial Finance*, 45, 545-562.

Travlos, N.G. (1987). "Corporate takeover bids, methods of payment, and bidding firms' stock returns". *Journal of Finance*, 42, 943-964.

Tucker, J.W. (2010). "Selection bias and econometric remedies in accounting and finance research". *Journal of Accounting Literature*, 29, 31-57.



NOTAS

1. Los autores desean agradecer los comentarios y sugerencias de los participantes en el XXI Congreso Internacional de AECA (Toledo, 2021), en el que se presentó una versión previa de esta investigación, siendo ésta seleccionada como uno de los mejores trabajos presentados en el congreso. Los autores agradecen los valiosos comentarios y sugerencias de dos revisores anónimos de la revista y de la editora, Susana Álvarez. Todos los errores restantes son de los autores. Esta investigación fue financiada por Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital (Generalitat Valenciana) proyecto GV/2020/151.
2. Autor de correspondencia: José E. Farinós, email: jose.e.farinós@uv.es
3. Louis y Sun (2010), Michaely et al. (2016), Adra y Barbopoulos (2018) y Reyes (2018) emplean muestras nacionales estadounidenses de fusiones y adquisiciones.
4. Hemos reclasificado un anuncio publicado en domingo como anuncio en viernes.
5. Véase también en Tucker (2010) un análisis exhaustivo sobre el uso del método del propensity-score matching y el método en dos etapas de Heckman (1979) para abordar el sesgo de selección en la investigación en contabilidad y finanzas.
6. Una vez identificada la fecha oficial de cada adquisición, se buscó en la prensa económica de la base de datos Factiva cualquier rumor o filtración previa con el fin de fijar el momento de llegada de la información al mercado. Dada la Ley del Mercado de Valores española, la CNMV ordena la suspensión de la cotización de una empresa cuando considera que una información relevante puede afectar a su cotización. Por lo tanto, sólo definimos un rumor sobre una adquisición como día de anuncio si la CNMV paraliza la cotización de la adquirente.
7. Padungsaksawasdi et al. (2019) muestran evidencias que refuerzan la literatura previa que ha utilizado el volumen de negociación como proxy de la atención de los inversores.
8. Volvimos a ejecutar ambas regresiones excluyendo la variable analistas (para la que se dispone de datos desde 2005), de modo que el número de observaciones aumentó un 28%, hasta 177. Los resultados son análogos a los presentados en la Tabla 7.





Pilar Rodríguez Martínez
Profesora Titular de Sociología. Universidad de Almería España
✉ pilarr@ual.es

Culturalist Explanations and Confidence in Women's Organizations According to the World Values Survey (2017-2020)¹

Las Explicaciones Culturalistas y la Confianza en las Organizaciones de Mujeres Según la Encuesta Mundial de Valores (2017-2020)

I. INTRODUCTION

This article explores culturalist explanations of confidence in women's organizations. I aim to get closer to answering questions such as: What values do people who sympathize with women's organizations share? Does belonging to cultural regions - Catholic Europe, Protestant Europe, Orthodox Europe, Latin America, English-speaking, Confucian, Islamic Africa, or West and South Asia - influence the kinds of values people defend? What role does religious practice play in shaping values related to gender equality or sexual tolerance? To what extent can we say that feminisms are global? To answer these questions I will use data from the World Values Survey (2017-2020). I will begin by offering a couple of definitions that will allow us to delimit our object of study.

Women's organizations refer to organizations led and/or directed by women and/or with a strong representation of women. These organizations are plural, as are feminisms. They could be considered - and are considered - women's rights organizations or feminist organizations, which are women's organizations whose main objective is to advance women's rights, gender equality, and/or advance feminist goals and values; some of them defend the rights



EXECUTIVE SUMMARY

In this article, we present the results of a multilevel regression analysis on confidence in women's organizations using data from the World Values Survey (2017-21). We take as a starting point the proposal of the theories on values proposed by Juan Díez Nicolás to dwell on the modernization theory of Ronald Inglehart and Christian Welzel and, specifically, on their formulation of the culturalist thesis and their classification of cultural regions. Our analysis rejects the explanation of confidence in women's organizations taking these cultural regions as the subject of analysis, so we take countries and individuals as units of analysis. We present several multilevel models whose results show that postmaterialist values continue to be significant in explaining the variance in trust toward women's organizations between countries. At the individual level, sex, age, educational level, income, family size, attendance at religious services, political ideology and the use of new media also help to explain the greater or less trust in women's organizations. In the discussion, we raise some consequences that derive from our results.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

En este artículo presentamos un análisis de regresión multinivel sobre la confianza en las organizaciones de mujeres a partir de los datos de la Encuesta Mundial de Valores (2017-21). Tomamos como punto de partida la propuesta de las teorías sobre los valores propuesta por Juan Díez Nicolás para detenemos en la teoría de la modernización de Ronald Inglehart y Christian Welzel y, en concreto, en su formulación de la tesis culturalista y su clasificación de las regiones culturales. Nuestro análisis rechaza la explicación de la confianza en las organizaciones de mujeres tomando como sujeto de análisis esas regiones culturales, por lo que tomamos como unidades de análisis los países y los individuos. Presentamos varios modelos multinivel de cuyos resultados se obtiene que los valores postmaterialistas siguen siendo significativos para explicar la varianza en la confianza hacia las organizaciones de mujeres entre países. A nivel individual, el sexo, la edad, el nivel educativo, los ingresos, el tamaño de la familia, la asistencia a centros de culto religioso, la ideología política y el uso de los nuevos medios de comunicación, también ayudan a explicar la mayor o menor confianza en las organizaciones de mujeres. En el debate planteamos algunas consecuencias que se derivan de nuestros resultados.

of people who consider themselves non-binary/LGTBQI++; some are secular and some are religious (Tomas and Ferreras 2018; Ewig and Ferree 2013, p. 424). According to Moghadam (1997), women's organizations can be categorized into seven types: service organizations, professional associations, development research centers, women's studies institutes, women's rights organizations, Non-Governmental Organisations (NGOs), party-affiliated women's organizations, and grassroots women's organizations concerned with the welfare and equal rights of women workers. These categorizations are not mutually exclusive, as many women's organizations combine some of the above typologies (i.e. women's rights NGOs that are also research centers and provide services to women). In this article, we use women's organizations and feminist organizations as interchangeable concepts, although they may differ in their objectives and goals; and from one context to another. The World Values Survey asks to what extent people trust women's organizations.

***The World Values
Survey asks to
what extent people
trust women's
organizations.***

I will refer to people's confidence in women's organizations. The literature on the sociology of emotions argues that confidence shows how people identify with these organizations across the globe, how people accept a new transformative "reality" and how women's organizations work in the public eye and claim/ receive their commitment, even in the absence of support from states or political parties (Rodriguez and Ferreras, 2022). Confidence shows the audience's sympathy for women's movements, their shared positions, and their "ideology", as the feeling of confidence arises when people feel that the movement's goals have been achieved in the past and/or will be achievable in the future. As Jasper and Owens explain, to the extent that I identify with a group, its goals become my own. However, this identification also helps collective action by giving me the attention and energy to participate (Jasper and Owens 2014, p. 538). Does confidence follow the same set of values on the planet? What socio-demographic characteristics are the drivers of confidence in women's organizations?

I present the results of a study on the limits of culturalist explanations related to relations between men and women, taking confidence in women's organizations as an object of study. Specifically, I will try to elucidate whether confidence in women's organizations observed among the 47 countries in the latest wave of the World Values Survey (2017-21) can be explained by the belonging of people to

different cultural regions, or whether the countries and/or the socio-demographic characteristics of the people who show confidence -or not - in women's organizations have more explanatory weight. Specifically, I will try to clarify whether the empirical evidence supports or questions the internal homogeneity of cultural regions, "civilizations", or cultures, as some of the main researchers working with the World Values Survey have defined them. I will then present the results of a multilevel regression analysis of what confidence in women's organizations depends on, what values it relates to, and what are the socio-demographic characteristics of those who show confidence.

KEYWORDS

confidence in women's organizations, culturalist thesis, World Values Survey

PALABRAS CLAVE

Confianza en las organizaciones de mujeres, tesis culturalista, Encuesta Mundial de Valores

2. MODERNIZATION THEORIES AND CHANGING VALUES

To address how social and cultural values emerge, how they spread, and how they change, Juan Díez Nicolás usually begins the explanation of his proposal by referring to Hawley and Duncan's ecosystem theory, stressing that social systems develop over time through the interaction with the technology of four basic elements: population, environment, social organization, and value systems. Over time, isomorphic processes tend to produce similar social structures of an organization to facilitate exchange and communication between increasingly interdependent systems (Díez Nicolás, 2020: 303). The author explains that changes usually begin in economic systems, followed by changes in political and cultural systems. Following this proposal, social organizations - women's organizations - should be affected by these interactions between population, environment, and value systems with technologies. Moreover, this should manifest itself in greater - or lesser - public confidence in them.

The premises of ecosystem theory are complemented, according to Juan Díez Nicolás, with the first theory of modernization proposed by Inglehart, which points out how values change according to the modernization of societies. Moreover, this author proposes to combine these theories with the center-periphery theory, which would help to explain how values change over time (Díez Nicolás, 2013), although in this article we will not develop hypotheses around this promising theory as it would introduce too much complexity to the current study. Modernisation Theory proposed by Inglehart (1998) evolved. In the reworking of the theory presented in the book *Modernisation, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*



(Inglehart and Welzel, 2006), the main thesis is that the process of modernization entails a process of human development (widening the scope and dimensions of human choice) that produces a shift towards values of self-expression. This is because the economic development that takes place in modernization processes generates existential security, so that people do not have to worry about their economic security, and can set themselves new goals. In the process, the cultural emphasis shifts from collective discipline to individual freedom, from conformity to tolerance, and from authority to personal autonomy. Values linked to survival give way to secular-rational and self-expression-based values. Thus, the cultural change is because people experience high levels of existential security, which leads - among other things - to changes in family organizations and sexual norms, so that equality between men and women is promoted, a value that, according to Inglehart and Welzel, characterizes post-industrial societies. According to this theory, the values promoted are people-centered, humanist values, generating movements for women, homosexuals, ethnic minorities, the disabled, the environment, and economic sustainability. The evolutionism implicit in this theory is evident in the sense that it assumes that the processes of modernization will evolve towards more modernization, as Professor Díez Nicolás pointed out in the foreword to Inglehart and Welzel's book in 2006: "And another continuity refers to the more or less explicit assumption that cultural change, defined in previous works as generational change, is always linear-ascending (from values of scarcity to those of self-expression or emancipation, and from traditional values to secular-rational ones). It is true that the authors explicitly deny this assumption in the first chapter no less, but it is also true that throughout the interpretative discourse, it is explicitly assumed that for most countries change is linear and upward in the sense described" (Díez Nicolás, 2006: XI).

Like these authors, Díez Nicolás also addressed the extent to which globalization processes are producing a generalized tendency of societies to adopt a single cultural model or, on the contrary, we can refer to the emergence of uniquely different and conflicting cultural systems or civilizations (Díez Nicolás, 2002). Díez Nicolás exemplifies Fukuyama's and Huntington's approaches, pointing out that the fact that Huntington takes religion and other cultural dimensions as a basis for classifying civilizations allows us to contrast his assumptions about internal homogeneity and external differentiation through the

valuable data on social and cultural values provided by the World Values Survey (Díez Nicolás, 2020: 468). With such data, the author demonstrates that there is a significant positive relationship between economic, political, social, and cultural development, as measured by GDP per capita, Freedom House scores, the Human Development Index, and post-materialist values, thus corroborating that differences in value systems between individuals in a society and differences between societies arise more from socio-economic disparities between them than from regional or civilizational groupings. That is, as the process of modernization proceeds, the weight of post-materialist values and confidence in women's organizations should increase, but, likely, the differences we observe are not related to cultural or civilizational groupings, but to processes of social, political, and economic modernization at the national level and/or to individual socio-demographic characteristics. Nevertheless, let us continue with the arguments about the relations between men and women regarding culture that Inglehart and others put forward in the framework of their modernization theory.



3. FROM DEMOCRACY-CENTERED VALUES TO GENDER EQUALITY VALUES: THE CULTURALIST THESIS

Social scientists' approaches to cultures resonated with the terrorist attacks of 11 September 2001 in the US, picking up on Samuel P. Huntington's planning in *The Clash of Civilizations*, where he pointed out that, in his view, in the future, the great divisions of humanity and the dominant sources of conflict on the planet would be over culture, rather than economic or ideological issues (Huntington, 1993: 3). Indeed, according to the culturalist thesis held by Fukuyama or Huntington, religion - and not the process of modernization - was responsible for the failure of democracy to develop in Muslim countries, a hypothesis that could not be sustained when contrasted with the World Values Survey data (see, for example, al-Braizat, 2002). Culturalist assumptions about democracy soon gave way to arguments concerning gender equality.

From the beginning, Inglehart's proposal seemed to give greater explanatory power to cultural values as opposed to the economic or political subsystems than, for example, the proposal of Díez Nicolás. In fact, Díez Nicolás points out in the prologue to the book *Modernization and Postmodernization*: "Inglehart carries out a good

analysis of the interrelations between the economic, political and cultural subsystems, and although he repeatedly states the difficulty of assigning a predominant or even antecedent explanatory value to any of the three subsystems, he seems to hint, on many occasions, that he assigns a certain greater explanatory power to cultural values, thus aligning himself with Max Weber" (Díez Nicolás, 1998: XI). In that book, explains Díez Nicolás, Inglehart expands his explanatory theoretical framework, and together with the "scarcity"- "welfare" axis, or materialism-postmaterialism, he puts forward another axis of change that has taken place in societies, the one defined by the Weberian concepts of "traditional authority"- "rational authority", so that "some societies are closer to the pole of "traditional authority", characterised by a high value of religion, family, work, while other societies are closer to the pole of "rational authority", characterised by the motivation of achievement, by responsibility, by certain values that break with the traditional idea of the family, such as abortion or divorce" (Díez Nicolás, 1998: X).

Muslim religion as an explanatory variable for attitudes to gender inequality in Muslim countries was first proposed by Inglehart and Norris in the book *Rising Tide* (Inglehart and Norris 2003a). In Chapter 3, one can read that the growth of the Muslim religion as a counterpart to the perceived threats of modern Western values to traditional social norms and sexual mores, suggested by Samuel Huntington, did not convince Inglehart and Norris (2003a, 51), who preferred to assume that the MENA region would not undergo a process of secularisation - in line with their theory of modernization - similar to that which occurred in other agrarian, industrial or post-industrial societies. Without explaining why their modernization theory did not help to understand what was happening in the region, Inglehart and Norris gave way to the "culturalist" thesis concerning attitudes towards gender relations by asserting that "the Islamic religious heritage is one of the most powerful barriers to the rising tide of gender equality" (Inglehart and Norris, 2003a: 71). Inglehart and Norris argued that the problem in the MENA region was not even a lack of democratic values, but rather attitudes towards gender equality (Inglehart and Norris 2003b). Following this approach, some authors also concluded that there is strong support for patriarchy in Muslim and non-Muslim societies among people with high mosque attendance (Alexander and Welzel, 2011).



In Alexander and Welzel's approach, the construction of a Muslim/non-Muslim category seemed to classify the world's population, without taking into account that their "non-Muslim" category encompassed Catholics, Protestants, Hindus, Jews, Orthodox, Buddhists, as well as many people of no religious denomination. Reducing attitudes about the inequalities suffered by women as a result of the influence of self-proclaimed interpreters of these inequalities to the Muslim religion or Islam is the beginning of the construction of the Other in an ethnocentric way (Orientalism). However, as can be read in Inglehart and Norris' book (Inglehart and Norris, 2003a, 67), some of the other religions - and not only the Muslim religion - also scored negatively on the gender equality attitude scale.

As a consequence, social scientists approached feminist attitudes in the MENA region by considering exclusively the effects of the Muslim religion on gender inequality (Fish, 2002, Inglehart and Norris, 2003a, 2003b, Alexander and Welzel, 2011), while in the West they focused on women's employment or 'gender ideology' (Bolzendahl and Myers, 2004, Davis and Greenstein, 2009) as argued by Rodríguez and Ferreras (2022). These approaches can be considered orientalist, as they "conceive of the difference between cultures, first, as the creation of a battlefield separating them, and second, as an invitation to the West to control, contain and govern (through superior knowledge and accommodating power) the Other" (Said, 1978: 47-48). With such an agenda, how could people in Muslim countries be expected to show confidence - even if only a little - in women's organizations?

Over the years, several studies concluded that these narratives magnified the negative effects of religion - in this case, Islam - on 'patriarchy' (a concept that, the way, was confused with 'attitudes towards gender equality' which, in turn, was measured on a scale based on items such as the equality of men and women as political leaders and/or executives, the preference for men or women when jobs are scarce, and the equal importance of university education for a boy or a girl). Studies based on the first Arab Barometer noted that when Muslim religiosity was synonymous with 'reading the Qur'an', the result was that the more the religious text was read, the less it was advocated for gender equality, and the correlation between support for democracy and gender equality was very low (17% of respondents) (Kostenko et al. 2014). Of course, religiosity could not be synonymous with 'patriarchy', as Glas and Alexander's analyses



of 51 Arab Barometer and World Values Survey studies, which included responses from 57,000 Arab Muslims, showed. Moreover, 'one in four Arab Muslims support Muslim feminism, far more than those who support a more secular version of feminism' (Glas and Alexander 2020). In their research, support for Muslim feminism was particularly relevant among employed women, highly educated people, single people, and people who distrusted institutions. Another study, in this case by Price, working with the fourth wave of the World Values Survey (1999-2004), found that the negative regional effect of attitudes towards women's right to employment in the MENA region was reduced when also taking into account women's educational level, percentages of women in parliament, women's economic rights and national economic development (Price 2015). This author demonstrated, using multilevel modeling on data from 15 samples of the World Values Survey (2001-2014), that religiosity is a mixture, as "the salience of religion in everyday life is found to increase women's support for gender equality and to dampen the negative impact of religious attendance" (Glas et al. 2018). This is because the type of religion professed is one thing, and the fact that people are active and frequent centers of religious worship is another. Many of the women in these countries may consider themselves Muslim, but it is also likely that they do not go to mosques very often and yet are part of women's organizations.

In any case, in the MENA region, the overall likelihood of agreement with the gender equality scale items varied considerably from question to question. For example, attitudes towards women as political leaders are particularly traditionalist in the Middle East, but the authors do not see evidence to support a regional explanation for traditionalist attitudes towards education and access to employment. Moreover, "contextual factors and the gender of the respondent seem to influence responses much more than whether the respondent is Muslim or non-Muslim" (Lussier and Fish 2016, p. 47). On the other hand, there are important differences between Arab Muslim and non-Arab Muslim countries in the region (Rizzo et al. 2007).

On a global scale, the religious denomination is not the most relevant variable in explaining the situation of relations between men and women. As Alison Brysk and Aashish Mehta (2017) point out in a brilliant analysis of violence against women globally, cross-country variation in women's physical insecurity is associated with inequality, dense urban growth, corruption, and political terror. Moreover, the



effects of national income are highly conditioned by income inequality. So the culturalist thesis based on religious denomination seems to be definitively refuted.

Moreover, in a recent study on confidence in women's organizations in Europe and the MENA region, Rodríguez and Ferreras prove that it is possible to define the concept of global feminisms within the framework of a mega sociology of emotions that allows us to compare people's confidence in women's organizations in both regions. Working with data from the sixth wave of the World Values Survey (2010-14), the authors carry out two discriminant analyses between those who do and do not show confidence in women's organizations in both regions. They conclude that in both regions people's identifications with women's organizations are related to (1) their fundamental conceptions of social relations between men and women and their conception of social change (emancipation, equality, and sexual freedom); (2) their identification with other social organizations; and (3) their sex-gender, social status, income, and religious practice. The comparison of these gender cosmologies shows similarities and differences, but it is clear that confidence in women's organizations is not exclusive to any cultural region, as we are witnessing the creation and circulation of global feminisms around the world (Rodríguez and Ferreras, 2022). It remains to see what results we obtain with the data from the latest wave of the World Values Survey regarding confidence in women's organizations, taking into account data from all cultural regions.



123

4. HYPOTHESES

We will therefore formulate our first hypotheses:

Hypothesis 1. Confidence in women's organizations will not be meaningfully explained by taking "cultures" or cultural regions as a grouping of subjects.

Hypothesis 2. The variation in public confidence in women's organizations will be related to the development of post-materialist attitudes, as pointed out by modernization theory.

Individual sociodemographic characteristics should also play an important role in explaining values. At the individual level, some variables could explain confidence in women's organizations: gender, income, educational level, and religious practice. Therefore, we could formulate our third hypothesis:

Hypothesis 3. Women, those with middle and high-income levels, high educational levels, from smaller households, post-materialistic, left-wing, and those who attend religious services less and make more use of new media will trust women's organizations significantly more than men, those with low educational level, who have low educational level and with higher attendance at religious service centers.

In addition, confidence in women's organizations should be related to other attitudes about the relationship between men and women, such as gender equality (women as political and executive leaders on an equal footing with men, university for both girls and boys, or no preference for men or women), or no preference for men or women when jobs are scarce), sexual tolerance (regarding abortion, divorce, and homosexuality), the justification of a man beating his wife, or the meaning of democracy as essential for equality between men and women (Rodríguez and Ferreras, 2022). Therefore, we can formulate our fourth hypothesis:

Hypothesis 4. The advocacy of equality, sexual tolerance, the non-justification of violence against women, and the defense of democracy as essential for equality between men and women, contribute significantly to explaining the greater confidence in women's organizations.

We will now present data from the latest wave of the World Values Survey, together with the recently proposed classification of countries into cultural regions proposed by Inglehart and Welzel (2022).

5. DATA

The database we use for this study has been gathered from 2017 to 2020 and contains 70,867 interviews, which correspond to population samples conducted in 47 countries. As is well known, the World Values Survey data are collected by reputable research teams in each of the countries, based on a representative sample of their populations, and a standard questionnaire, which is translated into the language of each country. The database is public, so it is accessible to researchers around the world. Details of the individual countries, as well as the data files, can be read and downloaded at <https://www.worldvaluessurvey.org>.

Our dependent variable is confidence in women's organizations, which is measured in the survey using a Likert scale ranging from 1 to



4, (1 meaning no confidence and 4 meaning high confidence). In our case, we will work with 64912 interviews, as the database contains missing values (because the question has not been developed or because people did not want to answer it or answered don't know/no answer).

A cultural map by Inglehart and Welzel (2022) has recently been updated on the World Values Survey website. According to the authors, their classification of cultural regions presents empirical evidence of massive cultural change, and the persistence of distinctive cultural traditions, which corroborate the thesis that economic development is linked to a broad syndrome of distinctive value orientations, which have to do with a shift from traditional versus secular rational values and survival versus self-expression values. Based on these two factors (traditional versus secular values and survival versus self-expression values) the authors construct a typology of 8 cultural regions encompassing the 47 countries in the latest wave of surveys, with which we have constructed our “cultural regions” variable: English-speaking (USA, Australia, and New Zealand), Latin American (Puerto Rico, Mexico, Guatemala, Nicaragua, Colombia, Ecuador, Peru, Brazil, Bolivia, Chile, Argentina, Philippines) Catholic Europe (Andorra), Protestant Europe (Germany), Orthodox Europe (Greece, Cyprus, Romania, Russia, Ukraine, Kazakhstan and Serbia), Confucian (China, Taiwan, Hong Kong, South Korea, Japan), Islamic Africa (Nigeria, Ethiopia, Zimbabwe, Tunisia, Iran, Turkey, Iraq, Egypt, Lebanon, Jordan, Pakistan, Burma, Bangladesh, Kyrgyzstan, and Kazakhstan), and West and South Asia (Thailand, Vietnam, Malaysia and Indonesia). In **Appendix 1** we reproduce the cultural map proposed by Inglehart and Welzel (2022), and in **Appendix 2** a table containing the countries where the latest wave of the World Values Survey has been carried out, the cultural region in which Inglehart and Welzel classify each of the countries, and the predominant religion in each of these countries according to Wikipedia. The majority of the religious denomination of countries does not always correspond to their classification into cultural regions. According to the authors, the criterion used to construct it has been the shift from survival to self-expression values: “The shift from survival values to self-expression values is related to a growing sense of existential security and human autonomy, which produces a humanistic culture of tolerance and confidence, where people place a relatively high value on individual freedom and self-expression and have activist political orientations”



(Inglehart and Welzel, 2022). According to this proposal, one would expect that cultural regions could be taken as a unit of analysis for analyzing people's attitudes toward women's organizations.

The first hypothesis we have put forward concerns whether we can - or cannot - address confidence in organizations according to "cultures" or "cultural regions", for which we have constructed the variable that reflects the distribution in cultural regions proposed by Inglehart and Welzel (2022).

The average confidence in women's organizations according to this distribution by cultural regions (measured on a scale of 1 to 4, where 1 means no confidence and 4 means high confidence) is presented in **Table 1**, together with the number of interviews conducted in each of the cultural regions and the standard deviation. If we look at this table, we can see that the scores for Protestant Europe and English-speaking countries are at or just above the mean for confidence. The cultural region with the highest mean confidence in women's organizations is South and West Asia and the lowest mean is Orthodox Europe. Therefore, we can guess that confidence in women's organizations is hardly associated with the cultural change that Inglehart and Welzel call for.

Table 1. Mean confidence in women's organizations (1=no confidence, 4=a lot of confidence) according to the cultural regions established by Inglehart and Welsel (2022)			
	MEDIA	N	DESV. ESTÁNDAR
English Speaking	2,6884	5212	,74471
Latin America	2,6360	15674	,95053
CatholicEurope	2,7687	977	,69226
Protestant Europe	2,7811	1261	,65924
Orthodox Europe	2,4721	7382	,89948
Confucian	2,7673	9498	,66278
African-Islamic	2,6392	18133	,96976
West and South Asia	3,0037	6775	,73212
Total	2,6849	64912	,87830

The MIXED procedure in SPSS allows multilevel models to be fitted to analyze data when cases are grouped into larger units of information and measures are taken at both the lowest level (cases) and higher levels (countries and cultural regions), paying attention to covariance in the data (Goldstein, 2003). These models represent extensions of linear regression models, as they allow us to build regression models for each level of analysis, enabling us to understand the interaction of each level of analysis. With these models, we can estimate the effect of variables - or explanatory factors - on confidence in women's organizations through fixed effects and estimate how much of the variability might be attributable to each level (individuals, countries, cultural regions).

We have constructed the model with three levels of analysis: individuals, countries, and cultural regions. However, in our case, it is not possible to take cultural regions as units of analysis, since we could not reject the null hypothesis, as is reflected in the first column of Table 3, where we summarise the model of analysis and present the covariance parameter estimates. As can be seen, the result of the analysis prevents us from rejecting the null hypothesis for the case of cultural regions, thus corroborating our first hypothesis. However, we can reject the null hypothesis for countries. The Intraclass Correlation Coefficient (ICC) is 0.106, which means that 10.6% of the variance in confidence in women's organizations occurs between countries.

If we perform a correlation analysis of confidence in women's organizations with other indicators, such as GDP per capita, the Human Development Index, the percentage of the urban population in countries, the liberal democracy index, and the post-materialism index (shown in **table 2**), we obtain some surprising results. In light of these results, it seems that the economic, political, and social processes of the modernization process we are currently experiencing do not lead to much confidence in women's organizations. The GDP per capita, the Human Development Index, the percentage of the urban population, and the liberal democracy index, although slightly, are negatively and significantly associated with confidence in women's organizations. Only the post-materialist index shows a positive association, albeit also very slight, so we decided to incorporate the post-materialist index into the following MIXED model, the result of which can be seen in the second column (model II) of **Table 3**.

Our second hypothesis pointed out that confidence in women's organizations should be associated with the development of



Table 2. **Bivariate correlations between confidence in women's organizations and other economic, political, social and cultural development indicators**

		CONFIANZA ORGANIZACIONES MUJERES	GDP PER CAPITA, PPP WORLD BANK, 2019]	HUMAN DEVELOPMENT INDEX (HDI; 0 TO 1) [UNDP, 2018]	URBAN POPULATION (% OF THE TOTAL POPULATION) [WORLD BANK, 2019]	LIBERAL DEMOCRACY INDEX 0 TO 1 INDEX [V-DEM, 2019]	POST-MATERIALIST INDEX 4-ITEM
Confidence in Women's Organizations	Correlación de Pearson	I	-,012**	-,048**	-,098**	-,044**	,033**
	Sig. (bilat.)		,003	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	64912	61396	61600	63725	61810	62527
GDP per capita, PPP (constant 2017 international \$) [World Bank, 2019]	Correlación de Pearson	-,012**	I	,891**	,642**	,530**	,102**
	Sig. (bilat.)	,003		,000	,000	,000	<,001
	N	61396	67141	64991	67141	64991	64178
Human development index (HDI; 0 to 1) [UNDP, 2018]	Correlación de Pearson	-,048**	,891**	I	,788**	,551**	,089**
	Sig. (bilateral)	<,001	,000		,000	,000	<,001
	N	61600	64991	67494	67494	66490	64708
Urban population (% of the total population) [World Bank, 2019]	Correlación de Pearson	-,098**	,642**	,788**	I	,518**	,075**
	Sig. (bilateral)	<,001	,000	,000		,000	<,001
	N	63725	67141	67494	69644	66490	66659
Liberal democracy index 0 to 1 index [V-Dem, 2019]	Correlación de Pearson	-,044**	,530**	,551**	,518**	I	,133**
	Sig. (bilateral)	<,001	,000	,000	,000		<,001
	N	61810	64991	66490	66490	67713	64924
Post-Materialist index 4-item	Correlación de Pearson	,033**	,102**	,089**	,075**	,133**	I
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	62527	64178	64708	66659	64924	67871

**Correlation is significant at the 0.01 level (bilateral)

postmaterialist values, because of economic, political, and social processes, taking as indicators the human development indices, GDP per capita. In light of the results, we can assert that by introducing the index of postmaterialism at the country level of analysis, we improve the model considerably (since it decreases the BIC) and we would obtain that 12.3% of the variance of confidence in women's organizations is related to differences between countries.

Table 3. Multilevel Regression: Trust in Women's Organizations

	MODEL I ESTIMATE (STD.ERR.)	MODEL II ESTIMATE (STD.ERR.)	MODEL III ESTIMATE (STD.ERR.)	MODEL IV ESTIMATE (STD.ERR.)
Intercept	2,663*** (0,046)	2,637*** (0,045)	2,886*** (0,052)	2,679*** (0,069)
Country-level variables				
Postmaterialism Index 12-item		0,002*** (0,001)	0,002*** (0,001)	0,002*** (0,001)
Individual-level variables				
[Q260=1] Female is reference. Male			-0,127*** (0,009)	-0,117*** (0,009)
X003R2 Age recoded in 3 intervals			-0,025*** (0,006)	-0,022*** (0,002)
Q270 Number of persons in the household (from 1 to 6)			0,008*** (0,002)	0,009*** (0,002)
Q275R Educational level achieved in 3 intervals			-0,032*** (0,007)	-0,049*** (0,007)
Q286 Household economic situation (1=saving money, 4=spending savings and borrowing)			-0,028*** (0,005)	-0,032*** (0,005)
Q288 Income scale (1 to 10)			0,005* (0,002)	0,005* (0,002)
Y001 Post-materialism index			0,022** (0,008)	0,022** (0,008)
Q240 Left-right political self-positioning scale			-0,009*** (0,002)	-0,010*** (0,002)
Q171 How often do you attend religious services (1=more than once a week, 7=never)			-0,014*** (0,002)	-0,019*** (0,002)
New media usage index (0=never use, 100=daily)			0,001*** (0,000)	0,000*** (0,000)
Equality as essential for Democracy (1=not essential, 10=essential)				0,026*** (0,002)
Index of sexual tolerance (justification of abortion, divorce, homosexuality) 0=intolerant, 100=fully tolerant				0,002*** (0,000)
Gender Equality Index (0=not equality, 100=equality)				0,000 (0,000)
Q189 Justifiable for a man to beat his wife (1=never, 10=always)				-0,011*** (0,003)
Residuals	0,697*** (0,004)	0,687*** (0,004)	0,676*** (0,005)	0,660*** (0,005)
Intercept Variance Countries	0,083*** (0,018)	0,097*** (0,020)	0,061*** (0,015)	0,055*** (0,016)
Intercept Variance Cultural Region	0,002 (0,007)			
Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)	161106,80	151189,67	91208,67	83278,53
IIC	(0,083)/(0,083 +0,069)=0,106	0,123	0,082	0,076

Numbr of countries: 47. Number of cases: 64912. ***p< .001, **p< .01,*p < .05
Note: Multilevel Regression Analysis using data from the seventh wave of the World Values Survey (2017-21)

Model III adds the socio-demographic variables at the level of individuals. At this level, we can state that women show more confidence in women's organizations than men. The younger the age of the respondents, the higher the confidence in women's organizations. The larger the size of the household, the more the respondents' confidence in women's organizations increases. Moreover, confidence in women's organizations decreases with the increase in the educational level. It increases as people's income level rises. It increases the more new media are used, and as individuals express more post-materialistic values. Confidence increases as people move further to the left and, surprisingly, confidence in women's organizations increases as attendance at religious services increases. The model fits the data much better, as we manage to lower the value of BIC. In this case, since we have many significant variables at the individual level, the percentage of the variance expressing the difference between countries drops (from 12.3% to 8.2%).

The last model adds to the socio-demographic variables that have to do with attitudes toward the relationship between men and women. The idea of democracy as essential for equality between the sexes, the sexual tolerance index (justification of abortion, divorce, and homosexuality), the equality index (which here include the same variables as the one used by Inglehart), and the justification of violence against women (a man beating his wife). As we can see in Table IV, all these variables are significant, and allow us to improve the fit of the model considerably. As a result, only 7.6% of the variance in confidence in women's organizations occurs across countries.

6. DISCUSSION

As Juan Díez Nicolás points out, social scientists have worked with three levels of analysis: cultural regions, countries, and individuals. Analyses of the World Values Survey have generally been carried out using as units of analysis the characteristics of social systems or "macro", country averages for countries based on individual attitudes and values, or individual attitudes and values ("micro") (Diez Nicolás, 2006: X) (Diez Nicolás, 2006: X). This article demonstrates that Inglehart and Welzel's classification into cultural regions cannot be supported to explain confidence in women's organizations, as the null hypothesis cannot be disproved for this third level of analysis. Moreover, reducing women's problems in the MENA region - or wherever - to their "religious beliefs" is a reductionist and binary operation (Ranji



2021), which throws away all the knowledge accumulated by women's studies on the relationship between men and women over decades. It is a binary reductionist operation because its approach used the "terminology of western/non-western, democratic/non-democratic and free/non-free" (Ranji 2021). In our model, religious practice increases confidence in women's organizations, so those who attend more religious services tend to score higher in confidence towards women's organizations, as obtained by other authors in their analysis of the MENA region.

At the country level of analysis, we have introduced the post-materialist index, which is the only one that is significant. This means that the higher countries score on postmaterialism, the more confidence people have in women's organizations and support the first approach of modernization theory (Inglehart, 1998). However, confidence in women's organizations is not currently associated with higher per capita income, greater urbanization, or a higher Human Development Index score, variables with which it is negatively correlated. It is conceivable that the current modernizing dynamic is undergoing considerable change and does not correspond to the development of attitudes more conducive to confidence in women's organizations, but rather the opposite. Therefore, the idea that the evolution of modernization processes would lead to the development of attitudes more favorable to equality between men and women proposed by Inglehart and Welzel's theory would be refuted, which does not mean that values are not related to social, political and economic development, but quite the contrary.

At the level of individuals, confidence in women's organizations remains higher among women, younger populations, higher income levels, users of new media, and left-wing, thus corroborating Rodríguez and Ferreras' analysis for Europe and the MENA region (2022). Interestingly, however, women's organizations are more confident in those with lower levels of education, those who belong to households with more members, those with lower levels of education, and those who attend religious services more frequently. These results point to the need to consider a theory of social change of values. Indeed, Díez Nicolás proposes working with the hypotheses of Galtung's center-periphery theory. We have not included these hypotheses in this analysis, but they would certainly help us to better explain these results.

Finally, confidence in women's organizations is perfectly consistent with other attitudes toward gender relations. Considering equality as essential for democracy, defending sexual tolerance (abortion, divorce, homosexuality), gender equality values, and being against violence against women help to understand the confidence people



show in women's organizations. So we can say that confidence in women's organizations continues to be related to global feminisms, and our data support the findings of related research along these lines (Brysk and Mehta, 2017; Rodriguez and Ferreras, 2022).

7. LIMITATIONS

Finally, let us point out some of the limitations of this study. First, we do not have data for many of the world's countries, especially those with high per capita incomes and high Human Development Index scores. It would be desirable to have such data in the next wave of the World Values Survey. In addition, our model could include more variables at both the individual and country levels. This would improve our predictive ability.

As noted above, we have not included hypotheses on how values spread in this research. The inclusion of such hypotheses could be done by including the social position index that Professor Díez Nicolás developed from Galtung's proposals. Such an analysis would allow us to examine in greater depth the social changes associated with the different social positions of the centers and the peripheries. It would give us a better picture of who are the people - and groups - who currently have the most confidence in women's organizations. Finally, it should be noted that the GDP indicator used in this study is the one included in the current World Values Survey database, which comes from the World Bank, but it would be possible to work with Population Reference Bureau data, which comes from the United Nations, as Professor Juan Díez Nicolás has been doing since the 1960s. However, such a change would not invalidate the results obtained in this study.

REFERENCES

Alexander AC, Welzel C (2011) Islam and patriarchy: how robust is Muslim support for patriarchal values? *Int Rev Sociol* 21(2):249–276
al-Braizat, F. (2002) Muslims and Democracy An Empirical Critique of Fukuyama's Culturalist Approach. *International Journal of Comparative Sociology*, 43(3–5), 269–299. <https://doi.org/10.1177/002071520204300304>
Alexander A C, Welzel C (2011) Islam and patriarchy: how robust is Muslim support for patriarchal values? *International Review of Sociology* 21(2), 249–276
Bolzendahl CI, Myers DJ (2004) Feminist attitudes and support for gender equality: Opinion change in women and men, 1974–1998. *Soc Forces* 83(2):759–790
Brysk, Alison & Mehta, Aashish (2017) When Development Is Not Enough: Structural Change, Conflict, and Gendered Insecurity. *Global Society*, 31:4, 441–459

- Davis SN, Greenstein TN (2009) Gender Ideology: component, predictors, and consequences. *Ann Rev Sociol* 35:87–105
- Diez Nicolás, Juan (1998) Prólogo a la Edición Española, en Ronald Inglehart, *Modernización y postmodernización*. CIS, Madrid, pp. IX–XV
- Diez Nicolás, Juan (2002) Two Contradictory Hypotheses on Globalization: Societal Convergence or Civilization Differentiation and Clash. *Comparative Sociology*, 1, issue 3–4: 465–493.
- Diez Nicolás, Juan (2006) Prólogo, En Ronald Inglehart y Christian Welzel, *Modernización, cambio cultural y democracia*, pp. IX–XV. CIS, Madrid
- Diez Nicolás, Juan (2013) Teoría sociológica y realidad social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 143: 7–24
- Diez Nicolás, J. (2020) *Los valores sociales y culturales. Cómo surgen, cómo se difunden y cómo cambian*. CIS, Madrid
- Ewig C, Ferree M (2013) Feminist organizing: what's old, what's new? History, trends, and issues. Waylen G. Oxford Handbooks Online, Celis K, et al. *The Oxford Handbook of Gender and Politics*. Oxford, pp 411–435
- Fish MS (2002) Islam and authoritarianism. *World Politics* 55:4–37
- Glas S, Spierings N, Scheepers P (2018) Re-understanding religion and support for gender equality in Arab countries. *Gen Soc* 32(5):686–712
- Goldstein, H. (2003). *Multilevel statistical models* (3ª ed.). New York: Halstead Press.
- Huntington, Samuel P. (1996) *The Clash of Civilization and the Remaking of the World Order*. New York: Simon & Schuster
- Inglehart, R (1998) *Modernización y posmodernización: El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. CIS, Madrid
- Inglehart R, Norris P (2003a) *Rising Tide. Gender Equality and Cultural Change Around the World*. Cambridge University Press, Cambridge
- Inglehart R, Norris P (2003b) The true class of civilization. *Foreign Policy* 135: 67–74
- Inglehart, Ronald y Christian Welzel, Christian (2006) *Modernización, cambio cultural y democracia: la secuencia del desarrollo humano*. CIS-Siglo XXI, Madrid.
- Inglehart, Ronald y Christian Welzel, Christian (2022) *The Inglehart-Welzel World Cultural Map - World Values Survey 7* (2022). Source: <http://www.worldvaluessurvey.org/>
- Jasper J, Owens L (2014) Social Movement and Emotions. In: Stets JE, Turner JH (eds) *Handbook of the Sociology of Emotions*, vol II. Springer, Madison, pp 529–548
- Kostenko VV, Kuzmichev PA, Ponarin ED (2016) Attitudes towards gender equality and perception of democracy in the Arab world. *Democratization* 23(5):862–891
- Lussier DN, Fish MS (2016) Men, Muslims, and attitudes toward gender inequality. *Politics and Religion* 9(1):29–60
- Moghadam V (1997) Globalization and feminism: The rise of women's organizations in the Middle East and North Africa. *Canadian Woman Studies* 17(2), 64. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/217451477?accountid=14477>
- Price A (2015) How national structures shape attitudes toward women's right to employment in the Middle East. *Int J Comp Sociol* 56(6):408–432
- Rizzo H, Abdel-Latif AH, Meyer K (2007) The relationship between gender equality and democracy: A comparison of Arab versus non-Arab Muslim societies. *Sociology* 41(6):1151–1170
- Rodríguez, P. y Ferreras, E (2022) Global feminisms: a mega social analysis of confidence in women's organizations in Europe and the MENA Region. *SN Social Sciences*. <https://doi.org/10.1007/s43545-022-00398-5>
- Said E (2003) *Orientalism*. Penguin, London
- Tomas Llop S, Ferreras Carreras E (2018) *From Local to Global. Learning from our partnerships with Women's Rights Organisations and Gender Interest Organisations*. Oxfam Paper

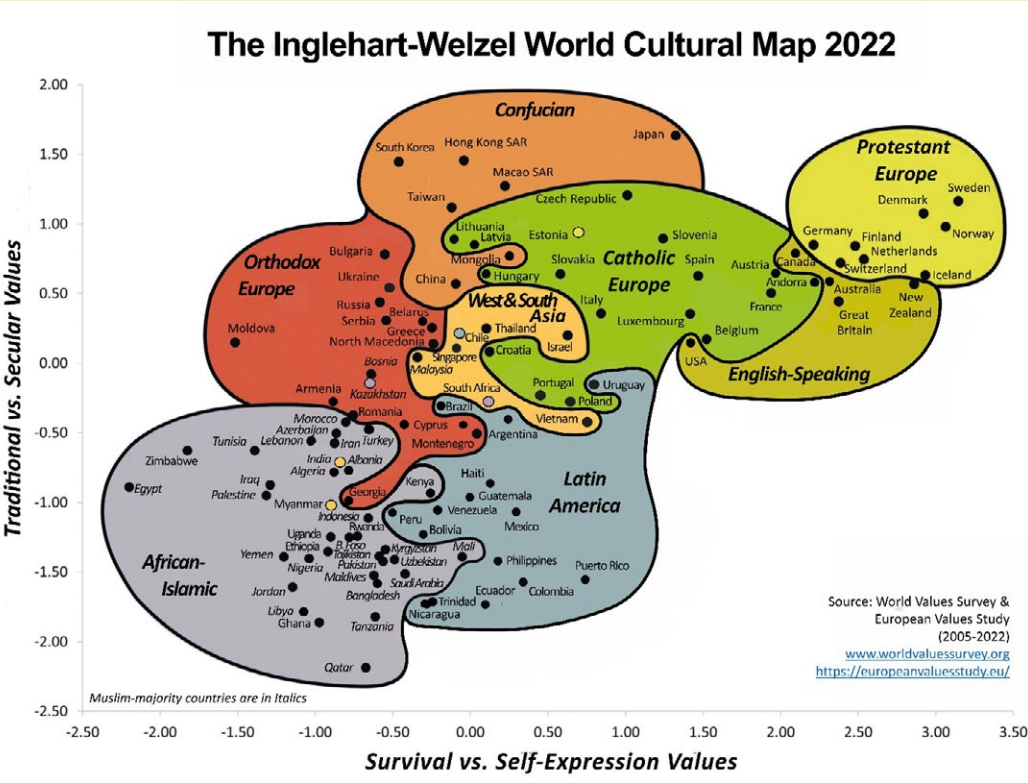


NOTES

1. Acknowledgments: I would like to thank and dedicate this work to Ronald Inglehart (posthumously) and Juan Diez Nicolás. The former signed numerous letters of invitation that allowed me to work at the Institute for Social Research at the University of Michigan. My debt to Juan Diez Nicolás is enormous, since he facilitated this contact, and I have learned from him most of what I know about -and from- the World Values Survey. The methodological accuracy with which he handles the theories and data will never cease to impress me.

APPENDIX

Appendix I. The Inglehart-Welzel World Cultural Map - World Values Survey 7 (2022).



Source: <http://www.worldvaluessurvey.org/>

Appendix II. Countries, Cultural Regions (Inglehart and Welzel, 2022) and Majority Religious Denominations (Wikipedia)

PAÍSES	CULTURAL REGIONS	MAJORITY RELIGIOUS DENOMINATIONS
United States of America	English-Speaking	Protestantism (43%) Irreligion (27%) and Catholicism (25%).
Puerto Rico	Latin America	Catholicism
Mexico	Latin America	Catholicism
Guatemala	Latin America	Evangelical and Catholicism
Nicaragua	Latin América	Catholicism
Colombia	Latin America	Catholicism
Ecuador	Latin America	Catholicism
Peru	Latin America	Catholicism

Brazil	Latin America	Catholicism
Bolivia	Latin America	Catholicism
Chile	Latin America	Catholicism
Argentina	Latin America	Catholicism
Andorra	Catholic Europe	Catholicism
Germany	Protestant Europe	Catholicism (43,4%) and Protestant (28%)
Greece	Ortodox Europe	Orthodox
Cyprus	Ortodox Europe	Orthodox
Romania	Ortodox Europe	Orthodox
Russia	Ortodox Europe	Irreligion (44%) and Orthodox (30%)
Ukraine	Ortodox Europe	Orthodox
Macau SAR	Confucian	Buddhist
Nigeria	African-Islamic	Muslim(50%) and Christian (Protestant and Catholicism)
Ethiopia	African-Islamic	Cristianos (ortodoxos, Protestant and Catholicism) and Muslim
Zimbabwe	African-Islamic	Syncretistic (mixture of Christian and indigenous beliefs)
Tunisia	African-Islamic	Muslim
Iran	African-Islamic	Muslim
Turkey	African-Islamic	Muslim
Iraq	African-Islamic	Muslim
Egypt	African-Islamic	Muslim
Lebanon	African-Islamic	Muslim and Christian
Jordan	African-Islamic	Muslim
Tajikistan	African-Islamic	Muslim
Kyrgyzstan	African-Islamic	Muslim
Kazakhstan	Ortodox Europe	Muslim and Orthodox
China	Confucian	Irreligi3n and Buddhist
Taiwan ROC	Confucian	Buddhist and Taoist
Hong Kong SAR	Confucian	Irreligi3n, Buddhist and Taoist
South Korea	Confucian	Irreligion and Protestant
Japan	Confucian	Irreligion and Buddhist
Pakistan	African-Islamic	Muslim
Bangladesh	African-Islamic	Muslim
Myanmar	African-Islamic	Catholicism (61%) and Protestant (21%) 2,5 Muslim
Thailand	West&South Asia	Buddhist
Vietnam	West&South Asia	Irreligion or traditional Vietnamese Religion
Malaysia	West &South Asia	Muslim
Philippines	Latin America	Catholicism
Indonesia	West&South Asia	Muslim
Australia	English-Speaking	Irreligion (38%) and Catholicism (20%) or Protestantism
New Zealand	English-Speaking	Irreligion (48%) and Christian (37%)
Serbia	Ortodox Europe	Orthodox
Total		

Source: Inglehart and Welzel (2022), and Wikipedia



Pilar Rodríguez Martínez

Profesora Titular de Sociología. Universidad de Almería España

✉ pilarr@ual.es

Las Explicaciones Culturalistas y la Confianza en las Organizaciones de Mujeres Según la Encuesta Mundial de Valores (2017-2020)¹

Culturalist Explanations and Confidence in Women's Organizations According to the World Values Survey (2017-2020)

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo explora las explicaciones culturalistas sobre la confianza en las organizaciones de mujeres. Pretendemos aproximarnos a la respuesta de preguntas como éstas: ¿Qué valores comparte la gente que simpatiza con las organizaciones de mujeres? ¿Influye la pertenencia a regiones culturales – Europa católica, Europa protestante, Europa ortodoxa, Latinoamérica, angloparlantes, confucionistas, del África islámica, o Asia occidental y meridional – en el tipo de valores que defiende la gente? ¿Qué papel juega la práctica religiosa en la formación de valores relacionados con la igualdad entre hombres y mujeres o en la tolerancia sexual? ¿Hasta qué punto podemos decir que los feminismos son globales? Para dar respuesta a esas preguntas usaremos los datos de la Encuesta Mundial de Valores (2017-2020). Empezaremos ofreciendo un par de definiciones que nos permitan delimitar nuestro objeto de estudio.

Con el término “organizaciones de mujeres” nos referimos a aquellas organizaciones lideradas y/o dirigidas por mujeres y/o con una fuerte representación de mujeres. Esas organizaciones son plurales,



RESUMEN DEL ARTÍCULO

En este artículo presentamos un análisis de regresión multinivel sobre la confianza en las organizaciones de mujeres a partir de los datos de la Encuesta Mundial de Valores (2017-21). Tomamos como punto de partida la propuesta de las teorías sobre los valores propuesta por Juan Díez Nicolás para detenernos en la teoría de la modernización de Ronald Inglehart y Christian Welzel y, en concreto, en su formulación de la tesis culturalista y su clasificación de las regiones culturales. Nuestro análisis rechaza la explicación de la confianza en las organizaciones de mujeres tomando como sujeto de análisis esas regiones culturales, por lo que tomamos como unidades de análisis los países y los individuos. Presentamos varios modelos multinivel de cuyos resultados se obtiene que los valores postmaterialistas siguen siendo significativos para explicar la varianza en la confianza hacia las organizaciones de mujeres entre países. A nivel individual, el sexo, la edad, el nivel educativo, los ingresos, el tamaño de la familia, la asistencia a centros de culto religioso, la ideología política y el uso de los nuevos medios de comunicación, también ayudan a explicar la mayor o menor confianza en las organizaciones de mujeres. En el debate planteamos algunas consecuencias que se derivan de nuestros resultados.

EXECUTIVE SUMMARY

In this article, we present the results of a multilevel regression analysis on confidence in women's organizations using data from the World Values Survey (2017-21). We take as a starting point the proposal of the theories on values proposed by Juan Díez Nicolás to dwell on the modernization theory of Ronald Inglehart and Christian Welzel and, specifically, on their formulation of the culturalist thesis and their classification of cultural regions. Our analysis rejects the explanation of confidence in women's organizations taking these cultural regions as the subject of analysis, so we take countries and individuals as units of analysis. We present several multilevel models whose results show that postmaterialist values continue to be significant in explaining the variance in trust toward women's organizations between countries. At the individual level, sex, age, educational level, income, family size, attendance at religious services, political ideology and the use of new media also help to explain the greater or less trust in women's organizations. In the discussion, we raise some consequences that derive from our results.

como también lo son los feminismos. Podrían ser consideradas - y se consideran- organizaciones de derechos de las mujeres u organizaciones feministas, que son organizaciones de mujeres cuyo principal objetivo es avanzar en los derechos de las mujeres, en la igualdad de género y/o en el avance de objetivos y valores feministas; algunas de ellas defienden los derechos de las personas que se consideran no binarias/LGTBQI++; algunas son seculares y otras religiosas (Thomas y Ferreras 2018; Ewig y Ferree 2013, p. 424). Según Moghadam (1997), las organizaciones de mujeres se pueden clasificar en siete tipos: organizaciones de servicios, asociaciones profesionales, centros de investigación para el desarrollo e institutos de estudios de las mujeres, organizaciones de derechos de las mujeres, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), organizaciones de mujeres afiliadas a partidos y organizaciones de mujeres de base que se preocupan por el bienestar y la igualdad de derechos de las trabajadoras. Esas categorizaciones no son mutuamente excluyentes, ya que muchas organizaciones de mujeres combinan algunas de las tipologías anteriores (es decir, ONG que trabajan por los derechos de las mujeres, que también son centros de investigación y brindan servicios a las mujeres). En este artículo, utilizamos las organizaciones de mujeres y las organizaciones feministas como conceptos intercambiables, aunque pueden diferir en sus objetivos y metas; y de un contexto a otro. En la Encuesta Mundial de Valores se pregunta hasta qué punto confía la persona en las organizaciones de mujeres.

Nos referiremos a la confianza de la gente en las organizaciones de mujeres. En la literatura sobre la sociología de las emociones se defiende que la confianza muestra cómo las personas se identifican con esas organizaciones en todo el planeta, cómo las personas aceptan una nueva “realidad” transformadora y cómo las organizaciones de mujeres trabajan de cara al público y reclaman/reciben su compromiso, incluso en ausencia de apoyo por parte de los estados o los partidos políticos (Rodríguez y Ferreras, 2022). La confianza muestra la simpatía de la audiencia por los movimientos de mujeres, sus posiciones compartidas y su “ideología”, pues el sentimiento de confianza surge cuando las personas sienten que las metas del movimiento se han logrado en el pasado y/o serán alcanzables en el futuro. Como explican Jasper y Owens, “En la medida en que me identifico con un grupo, sus objetivos se convierten en los míos. Pero esa misma iden-

***En la Encuesta
Mundial de Valores
se pregunta hasta
qué punto confía
la persona en las
organizaciones de
mujeres.***

tificación también ayuda a la acción colectiva al brindarme la atención y la energía para participar” (Jasper y Owens 2014, p. 538). ¿Obedece la confianza al mismo conjunto de valores en el planeta? ¿Qué características sociodemográficas propician la confianza en las organizaciones de mujeres?

Presentaremos un estudio sobre los límites de las explicaciones culturalistas relacionadas con las relaciones entre hombres y mujeres tomando como objeto de estudio la confianza en las organizaciones de mujeres. En concreto, trataremos de dilucidar si la confianza en las organizaciones de mujeres observada entre los 47 países en los que se ha realizado la última oleada de la Encuesta Mundial de Valores (2017-21), puede explicarse por su pertenencia a diferentes regiones culturales, o si tienen más peso explicativo los países, y/o las características sociodemográficas de las personas que confían -o no confían- en las organizaciones de mujeres. En concreto, trataremos de precisar si la evidencia empírica avala o cuestiona la homogeneidad interna de las regiones culturales, las “civilizaciones”, o las culturas, tal y como las han definido algunos de los principales investigadores que trabajan con los datos de la Encuesta Mundial de Valores. Después presentaremos los resultados de un análisis multinivel para dirimir de qué depende la confianza en las organizaciones de mujeres, con qué valores se relaciona y cuáles son las características sociodemográficas de quienes muestran confianza.

PALABRAS CLAVE

Confianza en las organizaciones de mujeres, tesis culturalista, Encuesta Mundial de Valores

KEYWORDS

confidence in women's organizations, culturalist thesis, World Values Survey.

2. LA TEORÍA DE LA MODERNIZACIÓN Y LOS CAMBIOS DE VALORES

Para abordar cómo surgen, cómo se difunden y cómo cambian los valores sociales y culturales, Juan Díez Nicolás suele empezar la explicación de su propuesta aludiendo a la teoría de los ecosistemas de Hawley y Duncan, destacando que los sistemas sociales se desarrollan a lo largo del tiempo a partir de la interacción con la tecnología de cuatro elementos básicos: población, medio ambiente, organización social y sistemas de valores. En el transcurso del tiempo, “los procesos isomórficos tienden a producir estructuras sociales de organización similares para facilitar el intercambio y la comunicación entre sistemas crecientemente interdependientes” (Díez Nicolás, 2020: 303). Explica el autor que los cambios suelen empezar en los sistemas económicos, a los que siguen los cambios en los sistemas políticos y culturales. Siguiendo esa propuesta, las organizaciones sociales

– organizaciones de mujeres- deberían verse afectadas por esas interacciones entre población, medio ambiente y sistemas de valores con las tecnologías. Y lo anterior debería manifestarse en una mayor –o menor- confianza por parte del público hacia ellas.

Las premisas de la teoría de ecosistemas se complementan, según Juan Díez Nicolás, con la primera teoría de la modernización propuesta por Inglehart, que señala cómo cambian los valores de acuerdo con el desarrollo de modernización de las sociedades. Es más, este autor propone conjugar esas teorías con la teoría del centro-periferia, que ayudaría a explicar cómo cambian los valores a lo largo del tiempo (Díez Nicolás, 2013), aunque en este artículo no vamos a desarrollar hipótesis en torno a esa prometedora teoría ya que introduciría demasiada complejidad al presente estudio.

La teoría de la modernización propuesta por Inglehart (1998) fue evolucionando a lo largo del tiempo. En la reelaboración de la teoría presentada en el libro *Modernización, cambio cultural y democracia: la secuencia del desarrollo humano* (Inglehart y Welzel, 2006), la tesis principal viene a decir que el proceso de modernización conlleva un proceso de desarrollo humano (ampliación del ámbito y dimensiones de la elección humana) que produce un cambio hacia valores de autoexpresión. Eso es así porque el desarrollo económico que tiene lugar en los procesos de modernización genera seguridad existencial, de modo que la gente no tiene que preocuparse por su seguridad económica, y puede plantearse resolver nuevas metas. En ese proceso, en énfasis cultural se traslada de la disciplina colectiva a la libertad individual, del conformismo a la tolerancia, y de la autoridad a la autonomía personal. Los valores vinculados a la supervivencia dan paso a los valores secular-rationales y basados en la autoexpresión. Así, el cambio cultural se debe al hecho de que las personas experimentan altos niveles de seguridad existencial, lo que les lleva –entre otras cosas- a cambios en las organizaciones familiares y las normas sexuales, de modo que se promueve la igualdad entre hombres y mujeres, valor que, según Inglehart y Welzel, caracteriza a las sociedades postindustriales. Según esta teoría, los valores que se promueven son los centrados en las personas, los humanistas, generando movimientos a favor de las mujeres, los y las homosexuales, las minorías étnicas, los/las discapacitados, el medio ambiente y la sostenibilidad económica. El evolucionismo implícito en esa teoría es evidente, en el sentido de que supone que los procesos de modernización evolucionarán hacia más modernización, como bien señalaba



el profesor Díez Nicolás en el prólogo al libro de Inglehart y Welzel en 2006: “Y otra continuidad se refiere a la suposición más o menos explícita de que el cambio cultural, definido en trabajos precedentes como cambio generacional, es siempre lineal-ascendente (desde los valores de escasez a los de autoexpresión o emancipación, y desde los valores tradicionales a los secular-rationales). Es cierto que los autores niegan explícitamente dicho supuesto nada menos que en el primer capítulo, pero también es cierto que a lo largo del discurso interpretativo se supone explícitamente que para la mayoría de los países el cambio es lineal y ascendente en el sentido descrito” (Díez Nicolás, 2006: XI).

Al igual que harán esos autores, Díez Nicolás también abordó hasta qué punto en los procesos de globalización se está produciendo una tendencia generalizada de las sociedades a adoptar un solo modelo cultural o, por el contrario, podemos hablar de la aparición de sistemas culturales o civilizaciones singularmente diferentes y enfrentados (Díez Nicolás, 2002). Díez Nicolás ejemplifica los planteamientos de Fukuyama y Huntington, señalando que “el hecho de que Huntington tome la religión y otras dimensiones culturales como base para clasificar las civilizaciones permite contrastar sus supuestos sobre homogeneidad interna y diferenciación externa a través de los valiosos datos sobre valores sociales y culturales que proporciona la Encuesta Mundial de Valores” (Díez Nicolás, 2020: 468). Con dichos datos, el autor demuestra que existe una significativa relación positiva entre el desarrollo económico, político, social y cultural, medidos por el PIB per cápita, las puntuaciones de *Freedom House*, el Índice de Desarrollo Humano y los valores postmaterialistas, corroborando de ese modo que las diferencias en los sistemas de valores entre los individuos de una sociedad y las diferencias entre sociedades se derivan más de las disparidades socioeconómicas entre ellos que de las agrupaciones regionales o de civilización. Es decir, que conforme avanza el proceso de modernización, debería aumentar el peso de los valores postmaterialistas y la confianza en las organizaciones de mujeres, pero es probable que las diferencias que observemos no tengan que ver con las agrupaciones culturales o de civilización, y sí con los procesos de modernización social, política y económica a nivel nacional y/o a las características sociodemográficas individuales. Pero continuemos exponiendo las argumentaciones sobre las relaciones entre hombres y mujeres en relación a la cultura que Inglehart y otros autores propusieron en el marco de su teoría de la modernización.



3. DE LOS VALORES CENTRADOS EN LA DEMOCRACIA A LOS VALORES SOBRE IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES: LA TESIS CULTURALISTA

Los planteamientos sobre las culturas de los científicos sociales se hicieron eco de los atentados terroristas ocurridos el 11 de septiembre de 2001 en EEUU, retomando los planeamientos de Samuel P. Huntington, en *The Clash of Civilization* donde señalaba que, desde su punto de vista, en el futuro las grandes divisiones de la humanidad y las fuentes dominantes de conflicto en el planeta habrían de ser sobre la cultura, y no sobre asuntos económicos o ideológicos (Huntington, 1993: 3). De hecho, según la tesis culturalista sostenida por Fukuyama o Huntington, la religión –y no el proceso de modernización– era la responsable de que no se desarrollara la democracia en los países musulmanes, hipótesis que en realidad no se podía sostener cuando se contrastaba con los datos de la Encuesta Mundial de Valores (ver, por ejemplo, al-Braizat, 2002). Las premisas culturalistas respecto a la democracia pronto dieron paso a las argumentaciones relacionadas con la igualdad entre hombres y mujeres.

Desde el inicio, la propuesta del propio Inglehart parecía dar mayor poder explicativo a los valores culturales frente a los subsistemas económico o político que, por ejemplo, la propuesta de Díez Nicolás. De hecho, Díez Nicolás señala en el prólogo al libro traducido al castellano *Modernización y Postmodernización*: “Inglehart lleva a cabo un buen análisis de las interrelaciones entre los subsistemas económico, político y cultural, y aunque manifiesta una y otra vez la dificultad de asignar un valor explicativo predominante o incluso antecedente a cualquiera de los tres subsistemas, parece dejar entrever, en múltiples ocasiones, que asigna cierto mayor poder explicativo a los valores culturales, alineándose así con Max Weber” (Díez Nicolás, 1998: XI). En ese libro, explica Díez Nicolás, Inglehart amplía su marco teórico explicativo, y junto al eje “escasez”-“bienestar”, o materialismo-postmaterialismo, plantea otro eje de cambio que se ha operado en las sociedades, el definido por los conceptos weberianos de “autoridad tradicional”-“autoridad racional”, de modo que “unas sociedades están más próximas al polo de la “autoridad tradicional”, caracterizado por un alto valor de la religión, de la familia, del trabajo, mientras que otras sociedades están más próximas al polo de la “autoridad racional”, caracterizado por la motivación de logro, por la responsabilidad, por ciertos valores que rompen con la idea tradicional de la familia, como el aborto o el divorcio” (Díez Nicolás, 1998: X).



La religión musulmana como variable explicativa de las actitudes sobre la desigualdad de género en los países musulmanes la propusieron por primera vez Inglehart y Norris en el libro *Rising Tide* (Inglehart y Norris 2003a). En el capítulo 3, se puede leer que el crecimiento de la religión musulmana como contraparte de las amenazas percibidas de los valores occidentales modernos a las normas sociales y las costumbres sexuales tradicionales, sugerida por Samuel Huntington, no convenció a Inglehart y Norris (2003a, 51), que prefirieron asumir que la región MENA no sufriría un proceso de secularización -en línea con su teoría de la modernización- similar al que ocurrió en otras sociedades agrarias, industriales o post-industriales. Sin explicar por qué su teoría de la modernización no ayudaba a comprender lo que estaba sucediendo en la región, Inglehart y Norris dieron paso a la tesis “culturalista” referida a las actitudes sobre las relaciones entre hombres y mujeres al afirmar que “la herencia religiosa islámica es una de las barreras más poderosas para la creciente ola de igualdad de género” (Inglehart y Norris, 2003a: 71). Inglehart y Norris argumentaron que el problema en la región MENA ni siquiera era la falta de valores democráticos, sino las actitudes hacia la igualdad de género (Inglehart y Norris, 2003b). Siguiendo este enfoque, algunos autores también concluyeron que existe un fuerte apoyo al patriarcado en las sociedades musulmanas y en las sociedades no musulmanas entre personas con alta asistencia a las mezquitas (Alexander y Welzel, 2011).

En el planteamiento de Alexander y Welzel, la construcción de una categoría musulmán/no musulmán parecía clasificar a la población mundial, sin tener en cuenta que su categoría “no musulmán” englobaba a católicos, protestantes, hindúes, judíos, ortodoxos, budistas, así como muchas personas sin confesión religiosa. Reducir las actitudes sobre las desigualdades que sufren las mujeres como consecuencia de la influencia de los autoproclamados intérpretes de las mismas, a la religión musulmana o islam es el inicio de la construcción del Otro de forma etnocéntrica (Orientalismo). Sin embargo, como se puede leer en el libro de Inglehart y Norris (Inglehart y Norris, 2003a, 67), algunas de las otras religiones –y no sólo la musulmana- también obtenían puntuaciones negativas en la escala de actitudes sobre la igualdad de género.

Como consecuencia, los científicos/as sociales abordaron las actitudes feministas en la región MENA considerando exclusivamente los efectos de la religión musulmana en la desigualdad de género (Fish,



2002, Inglehart y Norris, 2003a.2003b, Alexander y Welzel, 2011), mientras que en Occidente se centraban en el empleo de las mujeres o la “ideología de género” (Bolzendahl y Myers, 2004, Davis y Greenstein, 2009) tal y como argumentan Rodríguez y Ferreras (2022). Y es que esos enfoques pueden ser considerados orientalistas, pues “conciben la diferencia entre culturas, primero, como la creación de un frente de batalla que las separa, y segundo, como una invitación a Occidente a controlar, contener y gobernar (mediante un conocimiento superior y un poder acomodaticio) al Otro” (Said, 1978: 47-48). Con esos planeamientos, ¿Cómo se podía esperar que la gente de los países musulmanes pudiera confiar —aunque solo fuera un poquito— en las organizaciones de mujeres?

Con el paso de los años, varios estudios concluyeron que estas narrativas magnificaban los efectos negativos de la religión—en este caso, el Islam—sobre el “patriarcado” (concepto que, dicho sea de paso, se confundía con “actitudes sobre la igualdad entre hombres y mujeres” que, a su vez, se medía con una escala basada en ítems como la igualdad de hombres y mujeres como líderes políticos y/o ejecutivos, la preferencia por hombres o mujeres cuando los trabajos son escasos, y la igual importancia de la educación universitaria para un niño o una niña). Los estudios basados en el primer Barómetro Árabe señalaban que cuando la religiosidad musulmana era sinónimo de “lectura del Corán”, el resultado que se obtenía era que cuanto más se leía el texto religioso, menos se abogaba por la igualdad de género, y la correlación entre apoyo a la democracia e igualdad de género era muy baja (17% de los encuestados) (Kostenko et al. 2014). Por supuesto, la religiosidad no podía ser sinónima de “patriarcado”, como mostraron los análisis de Glas y Alexander de 51 estudios del Barómetro Árabe y la Encuesta Mundial de Valores, que incluían las respuestas de 57.000 árabes musulmanes. Es más, “uno de cada cuatro musulmanes árabes apoya el feminismo musulmán, mucho más que aquellos que apoyan una versión más secular del feminismo” (Glas y Alexander 2020). En su investigación, el apoyo al feminismo musulmán era particularmente relevante entre las mujeres empleadas, las personas con un alto nivel educativo, las personas solteras y las personas que desconfiaban de las instituciones. Otro estudio, en este caso de Price, trabajando con la cuarta ola de la Encuesta Mundial de Valores (1999–2004), concluyó que el efecto regional negativo de las actitudes hacia el derecho de las mujeres al empleo en la región MENA se reducía al tener en cuenta también



el nivel de estudios de las mujeres, los porcentajes de mujeres en el Parlamento, los derechos económicos de las mujeres y el desarrollo económico nacional (Price 2015). Esta autora demostró, usando modelos multinivel a los datos de 15 muestras de la Encuesta Mundial de Valores (2001–2014), que la religiosidad en realidad es una mezcla, pues “se encuentra que la prominencia de la religión en la vida diaria aumenta el apoyo de las mujeres a la igualdad de género y amortigua el impacto negativo de la asistencia a servicios religiosos” (Glas et al. 2018). Y es que una cosa es el tipo de religión que se profesa y otra el hecho de que la gente se manifieste activa y frecuente los centros de culto religioso. Muchas de las mujeres de estos países es posible que se consideren musulmanas, pero también es probable que no acudan a las mezquitas con mucha frecuencia y sí formen parte de organizaciones de mujeres.

En cualquier caso, en la región MENA la probabilidad general de acuerdo con los ítems de la escala de igualdad de género variaba considerablemente de una pregunta a otra. Por ejemplo, las actitudes hacia las mujeres como líderes políticas han demostrado ser particularmente tradicionalistas en el Medio Oriente, pero los autores no ven evidencia que respalde una explicación regional de las actitudes tradicionalistas hacia la educación y el acceso al empleo. Además, “los factores contextuales y el sexo del encuestado parecen influir mucho más en las respuestas que si el encuestado es musulmán o no musulmán” (Lussier y Fish 2016, p. 47). Por otro lado, existen diferencias importantes entre los países árabes musulmanes y los países no árabes musulmanes de la región (Rizzo et al. 2007).

A escala mundial, la religión no es la variable más relevante para explicar la situación de las relaciones entre hombres y mujeres. Como señalan Alison Brysk y Aashish Mehta (2017) en un brillante análisis sobre la violencia contra las mujeres a escala mundial, la variación entre países en la inseguridad física de las mujeres está asociada con la desigualdad, el crecimiento urbano denso, la corrupción y el terror político. Además, los efectos del ingreso nacional están altamente condicionados por la desigualdad de ingresos. De modo que la tesis culturalista basada en la denominación religiosa parece quedar definitivamente refutada.

Es más, en un estudio reciente sobre la confianza en las organizaciones de mujeres en Europa y la Región MENA, Rodríguez y Ferreras demuestran que es posible definir el concepto de feminismos globales en el marco de una megasociología de las emociones que les



permite comparar la confianza de las personas hacia las organizaciones de mujeres en ambas regiones. Trabajando con los datos de la sexta oleada de la Encuesta Mundial de Valores (2010–14), las autoras llevan a cabo dos análisis discriminatorios entre quienes confían y no confían en las organizaciones de mujeres en ambas regiones. Llegan a la conclusión de que en ambas regiones las identificaciones de las personas con las organizaciones de mujeres están relacionadas con: (1) sus concepciones fundamentales sobre las relaciones sociales entre hombres y mujeres y su concepción del cambio social (emancipación, igualdad y libertad sexual), (2) su identificación con otras organizaciones sociales; y (3) su sexo-género, posición social, ingresos y práctica religiosa. La comparación de estas cosmologías de género muestra similitudes y diferencias, pero evidencia que la confianza en las organizaciones de mujeres no es exclusiva de ninguna región cultural pues, en el planeta, asistimos a la creación y circulación de feminismos globales (Rodríguez y Ferreras, 2022). Falta por ver qué resultados obtenemos con los datos de la última oleada de la Encuesta Mundial de Valores respecto a la confianza en las organizaciones de mujeres teniendo en cuenta los datos de todas las regiones culturales.

4. HIPÓTESIS

Así pues, formularemos nuestras primeras hipótesis:

Hipótesis 1. La confianza en las organizaciones de mujeres no se podrá explicar de modo significativo tomando como agrupación de los sujetos las “culturas” o regiones culturales.

Hipótesis 2. La variación entre la confianza en las organizaciones de mujeres que manifiesta el público estarán relacionadas con el desarrollo de las actitudes postmaterialistas, como se ha señalado desde la teoría de la modernización.

Las características sociodemográficas individuales también deben tener un peso importante a la hora de explicar los valores. A nivel individual hay variables que podrían explicar la confianza en las organizaciones de mujeres: el sexo-género, los ingresos, el nivel educativo y la práctica religiosa. De modo que podríamos formular nuestra tercera hipótesis:

Hipótesis 3. Las mujeres, aquellos con nivel ingresos medios y altos, de nivel educativo alto, de hogares más pequeños, post-materialistas, de izquierdas, y aquellas que menos acuden a los



servicios religiosos y más uso de los nuevos medios de comunicación hacen, confiarán significativamente más en las organizaciones de mujeres que los hombres, aquellas personas con nivel educativo bajo, que tienen nivel de estudios bajo y con una asistencia mayor a los centros de culto religioso.

Además, la confianza en las organizaciones de mujeres debería guardar relación con otras actitudes sobre la relación entre hombres y mujeres, como aquellas que giran en torno a la igualdad (mujeres como líderes políticas y ejecutivas en igualdad con los hombres, universalidad tanto para chicas como para chicos, o la no preferencia por hombres o mujeres cuando los trabajos son escasos), la tolerancia sexual (respecto al aborto, divorcio y homosexualidad), la justificación de que un hombre pegue a su esposa o el significado de la democracia como esencial para la igualdad entre hombres y mujeres (Rodríguez y Ferreras, 2022), por lo que podemos formular nuestra cuarta hipótesis:

Hipótesis 4. La defensa de la igualdad, de la tolerancia sexual, la no justificación de la violencia contra las mujeres y la defensa de la democracia como esencial para igualdad entre hombres y mujeres, contribuyen de modo significativo a explicar la mayor confianza en las organizaciones de mujeres.

Seguidamente presentaremos los datos de la última oleada de la Encuesta Mundial de valores, junto a la propuesta reciente de clasificación de los países en regiones culturales propuesta por Inglehart y Welzel (2022).

5. DATOS

La base de datos que usamos para este estudio ha sido recogida desde 2017 a 2020 y contiene 70.867 entrevistas, que se corresponden con muestras de población realizadas en 47 países. Como es conocido, los datos de la Encuesta Mundial de Valores son recogidos por equipos de investigación de reconocido prestigio en cada uno de los países, en base a una muestra representativa de sus poblaciones, y a un cuestionario estándar, que se traduce a la lengua de cada país. La base de datos es pública, por lo que los investigadores de todo el planeta pueden acceder a ella. Los detalles de cada uno de los países, así como los ficheros de datos, se pueden leer y descargar en <https://www.worldvaluessurvey.org>.

Nuestra variable dependiente es la confianza en las organizaciones



de mujeres, que se mide en la encuesta mediante una escala Likert que va de 1 a 4, (1 significa ninguna confianza y 4 gran confianza). En nuestro caso, trabajaremos con 64912 entrevistas, pues la base de datos contiene valores perdidos (porque no se ha desarrollado la pregunta o porque la gente no ha querido contestarla o ha contestado no sabe/no contesta).

Recientemente se ha actualizado en la página web de la Encuesta Mundial de valores un mapa cultural de Inglehart y Welzel (2022). Según los autores, su clasificación de regiones culturales presenta la evidencia empírica de un cambio cultural masivo, y la persistencia de tradiciones culturales distintivas, que corroboran la tesis de que el desarrollo económico está vinculado con un amplio síndrome de orientaciones de valor distintivas, las cuales tienen que ver con un cambio de los valores tradicionales versus secular racionales y los valores de supervivencia versus valores de autoexpresión. Atendiendo a esos dos factores (valores tradicionales versus seculares y valores de supervivencia versus autoexpresión) los autores construyen una tipología de 8 regiones culturales en las que se engloban los 47 países de la última oleada de encuestas, con los que hemos construido nuestra variable “regiones culturales”: Angloparlantes (USA, Australia y Nueva Zelanda), Latinoamérica (Puerto Rico, México, Guatemala, Nicaragua, Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Bolivia, Chile, Argentina, Filipinas) Europa Católica (Andorra), Europa Protestante (Alemania), Europa Ortodoxa (Grecia, Chipre, Rumanía, Rusia, Ucrania, Kazajistán y Serbia), Confucianos (China, Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Japón), África-Islámica (Nigeria, Etiopía, Zimbabue, Túnez, Irán, Turquía, Iraq, Egipto, Líbano, Jordania, Pakistán, Birmania, Bangladesh, Kirguistán y Kazajistán), y Asia Occidental y Meridional (Tailandia, Vietnam, Malasia e Indonesia). En el apéndice 1 reproducimos el mapa cultural propuesto por Ingelhart y Welzel (2022), y en el apéndice 2 una tabla que contiene los países donde se ha desarrollado la última oleada de la Encuesta Mundial de valores, la región cultural en la que Inglehart y Welzel clasifican a cada uno de los países, y la religión predominante en cada uno de esos países según Wikipedia. Salta a la vista que la denominación religiosa mayoritaria de los países no siempre se corresponde con su clasificación en regiones culturales. Según los autores, el criterio usado para construirla ha sido el cambio de valores de supervivencia-autoexpresión: “El cambio de los valores de supervivencia a los valores de autoexpresión está relacionado con un sentido creciente de seguridad existencial y autonomía



humana, lo que produce una cultura humanista de tolerancia y confianza, donde las personas otorgan un valor relativamente alto a la libertad individual y la autoexpresión y tienen orientaciones políticas activistas” (Inglehart y Welzel, 2022). Según esta propuesta, habría que esperar que, las regiones culturales pudieran ser tomadas como unidad de análisis para analizar las actitudes de la gente respecto a las organizaciones de mujeres.

La primera hipótesis que hemos planteado se refiere a si podemos –o no- abordar la confianza en las organizaciones atendiendo a las “culturas” o “regiones culturales”, para lo cual hemos construido la variable que refleja la distribución en regiones culturales que proponen Inglehart y Welzel (2022).

La media de la confianza en las organizaciones de mujeres según esa distribución por regiones culturales (medida en una escala de 1 a 4, donde 1 significa no confianza y 4 gran confianza), la presentamos en la **tabla 1**, junto con el número de entrevistas realizado en cada una de las regiones culturales y la desviación típica. Si observamos esa tabla podemos observar que las puntuaciones de la Europa protestante y de los países angloparlantes están en la media de confianza o apenas la sobrepasan. La región cultural con la media más alta de confianza en las organizaciones de mujeres es la de Asia Occidental y Meridional, y la que presenta una media más baja es la Europa Ortodoxa. Por tanto, podemos intuir que la confianza en las organizaciones de mujeres apenas está asociada a ese cambio cultural que reclaman Inglehart y Welzel.

Tabla 1. Medias de confianza en las organizaciones de mujeres (1=no confianza, 4=mucha confianza) según las regiones culturales establecidas por Inglehart y Welsel (2022)

	MEDIA	N	DESV. ESTÁNDAR
English Speaking	2,6884	5212	,74471
Latin America	2,6360	15674	,95053
CatholicEurope	2,7687	977	,69226
Protestant Europe	2,7811	1261	,65924
Orthodox Europe	2,4721	7382	,89948
Confucian	2,7673	9498	,66278
African-Islamic	2,6392	18133	,96976
West and South Asia	3,0037	6775	,73212
Total	2,6849	64912	,87830

El procedimiento MIXED del SPSS permite ajustar los modelos multinivel para analizar los datos cuando los casos están agrupados en unidades de información más amplias y se toman medidas tanto en el nivel más bajo (los casos) y en los niveles más altos (los países y las regiones culturales), prestando atención a la covarianza existente en los datos (Goldstein, 2003). Estos modelos representan ampliaciones de los modelos de regresión lineal, ya que nos permiten elaborar modelos de regresión para cada nivel de análisis, permitiéndonos entender la interacción de cada uno de ellos. Con estos modelos podemos estimar el efecto de las variables -o factores explicativos- en la confianza en las organizaciones de mujeres a través de los efectos fijos y la estimación de qué parte de la variabilidad podría ser imputable a cada nivel (individuos, países, regiones culturales).

Hemos construido el modelo con tres niveles de análisis: individuos, países y regiones culturales. Pues bien, en nuestro caso no es posible tomar como unidades de análisis las regiones culturales, ya que no podríamos rechazar la hipótesis nula, como queda reflejado en la primera columna de la **tabla 3**, donde resumimos el modelo de análisis y presentamos las estimaciones de parámetros de covarianza. Como se puede observar, el resultado del análisis nos impide rechazar la hipótesis nula para el caso de las regiones culturales, corroborando de ese modo nuestra primera hipótesis. Sin embargo, sí podemos rechazar la hipótesis nula cuando se trata de los países. De hecho, el Coeficiente de Correlación Intraclass (ICC) es 0,106, lo que quiere decir que el 10,6% de la varianza de la confianza en las organizaciones de mujeres ocurre entre países.

Si realizamos un análisis de correlación entre la confianza en las organizaciones de mujeres con otros indicadores, como el PIB per cápita, el Índice de Desarrollo Humano, el porcentaje de población urbana de los países, el índice de democracia liberal y el índice de postmaterialismo (que mostramos en la **tabla 2**), obtenemos unos resultados sorprendentes. A la luz de estos resultados parece que los procesos económicos, políticos y sociales del proceso de modernización que vivimos en la actualidad no lleva ni mucho menos a una mayor confianza en las organizaciones de mujeres. El PIB per cápita, el índice de Desarrollo Humano, el porcentaje de población urbana y el índice de democracia liberal, aunque levemente, están negativa y significativamente asociados a la confianza en las organizaciones de mujeres. Sólo el índice post-materialista muestra una asociación positiva, aunque también muy leve, por lo que decimos incorporar el



Tabla 2. **Correlaciones bivariadas entre la confianza en organizaciones de mujeres y otros indicadores de desarrollo económico, político, social y cultural**

		CONFIANZA ORGANIZACIONES MUJERES	GDP PER CAPITA, PPP WORLD BANK, 2019]	HUMAN DEVELOPMENT INDEX (HDI; 0 TO 1) [UNDP, 2018]	URBAN POPULATION (% OF THE TOTAL POPULATION) [WORLD BANK, 2019]	LIBERAL DEMOCRACY INDEX 0 TO 1 INDEX [V-DEM, 2019]	POST-MATERIALIST INDEX 4-ITEM
Confianza Organizaciones Mujeres	Correlación de Pearson	I	-,012**	-,048**	-,098**	-,044**	,033**
	Sig. (bilat.)		,003	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	64912	61396	61600	63725	61810	62527
GDP per capita, PPP (constant 2017 international \$) [World Bank, 2019]	Correlación de Pearson	-,012**	I	,891**	,642**	,530**	,102**
	Sig. (bilat.)	,003		,000	,000	,000	<,001
	N	61396	67141	64991	67141	64991	64178
Human development index (HDI; 0 to 1) [UNDP, 2018]	Correlación de Pearson	-,048**	,891**	I	,788**	,551**	,089**
	Sig. (bilateral)	<,001	,000		,000	,000	<,001
	N	61600	64991	67494	67494	66490	64708
Urban population (% of the total population) [World Bank, 2019]	Correlación de Pearson	-,098**	,642**	,788**	I	,518**	,075**
	Sig. (bilateral)	<,001	,000	,000		,000	<,001
	N	63725	67141	67494	69644	66490	66659
Liberal democracy index 0 to 1 index [V-Dem, 2019]	Correlación de Pearson	-,044**	,530**	,551**	,518**	I	,133**
	Sig. (bilateral)	<,001	,000	,000	,000		<,001
	N	61810	64991	66490	66490	67713	64924
Post-Materialist index 4-item	Correlación de Pearson	,033**	,102**	,089**	,075**	,133**	I
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	62527	64178	64708	66659	64924	67871

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

índice postmaterialista al siguiente modelo MIXED, cuyo resultado se puede observar en la columna segunda (modelo II) de la **tabla 3**. Nuestra segunda hipótesis señalaba que la confianza en las organizaciones de mujeres debería estar asociada al desarrollo de los valores postmaterialistas, como resultado de los procesos económicos, políticos y sociales, tomando como indicadores los índices de desarrollo humano, el PIB per cápita. A la luz de los resultados, podemos afirmar que al introducir el índice de postmaterialismo en el nivel

Tabla 3. Regresión Multinivel: Confianza en las Organizaciones de Mujeres

	MODEL I ESTIMATE (STD.ERR.)	MODEL II ESTIMATE (STD.ERR.)	MODEL III ESTIMATE (STD.ERR.)	MODEL IV ESTIMATE (STD.ERR.)
Intercept	2,663*** (0,046)	2,637*** (0,045)	2,886*** (0,052)	2,679*** (0,069)
Variables a nivel de países				
Índice Postmaterialismo 12-item		0,002*** (0,001)	0,002*** (0,001)	0,002*** (0,001)
Variables a nivel de individuos				
[Q260=1] Mujer es referencia. Hombre			-0,127*** (0,009)	-0,117*** (0,009)
X003R2 (Edad recodificada en 3 intervalos)			-0,022*** (0,006)	-0,022*** (0,002)
Q270 Número de personas en el hogar (de 1 a 6)			0,008*** (0,002)	0,009*** (0,002)
Q275R Nivel educativo alcanzado (3 intervalos)			-0,032*** (0,007)	-0,049*** (0,007)
Q286 Situación económica del hogar (1=ahorra dinero, 4= gasta los ahorros y pide prestado)			-0,028*** (0,005)	-0,032*** (0,005)
Q288 Escala de ingresos (1 a 10)			0,005* (0,002)	0,005* (0,002)
Y001 Índice postmaterialismo			0,022** (0,008)	0,022** (0,008)
Q240 Escala de autopoicionamiento político iz-quierda-derecha			-0,009*** (0,002)	-0,010*** (0,002)
Q171 Con qué frecuencia asiste a servicios religiosos (1=más de una vez a la semana, 7=nunca)			-0,014*** (0,002)	-0,019*** (0,002)
Índice de uso de nuevos medios de comunicación (0=nunca, 100=a diario)			0,001*** (0,000)	0,000*** (0,000)
Igualdad como esencial para la Democracia (1=no esecial, 10=esencial)				0,026*** (0,002)
Índice de tolerancia sexual (aborto, divorcio, ho-mosexualidad)				0,002*** (0,000)
Indice de igualdad (0=no igualdad, 100=igualdad)				0,000 (0,000)
Q189.Justificable para un hombre pegar a su espo-sa (1=nunca, 10=siempre)				-0,011*** (0,003)
Residuos	0,697*** (0,004)	0,687*** (0,004)	0,676*** (0,005)	0,660*** (0,005)
Intercepto Varianza Países	0,083*** (0,018)	0,097*** (0,020)	0,061*** (0,015)	0,055*** (0,016)
Intercepto Varianza Regiones Culturales	0,002 (0,007)			
Schwarz'ts Bayesian Criterion (BIC)	161106,80	151189,67	91208,67	83278,53
IIC	(0,083/(0,083 +0,069)=0,106	0,123	0,082	0,076

Número de países: 47. Número de casos: 64912. ***p< .001, **p< .01,*p < .05
Nota: Análisis de Regresión Multinivel usando los datos de la séptima oleada de la Encuesta Mundial de Valores (2017-21)

de análisis de los países, mejoramos el modelo considerablemente (puesto que disminuye el BIC) y obtendríamos que un 12,3% de varianza de la confianza en las organizaciones de mujeres tiene que ver con diferencias entre países.

El modelo III añade las variables sociodemográficas en el nivel de los individuos. En este nivel, podemos afirmar que las mujeres confían más que los hombres en las organizaciones de mujeres. Cuanto mayor es la edad de los/las entrevistados, más aumenta la confianza en las organizaciones de mujeres, al igual que ocurre con el tamaño del hogar. Además, la confianza en las organizaciones de mujeres disminuye conforme aumenta el nivel de estudios y aumenta el nivel de renta de la gente. Aumenta cuanto más se usan los nuevos medios de comunicación y conforme los individuos manifiestan más valores postmaterialistas. El modelo se ajusta mucho más a los datos, pues conseguimos bajar el valor del BIC. En este caso, puesto que tenemos muchas variables significativas en el nivel individual, baja el porcentaje de la varianza que expresa la diferencia entre países (del 12,3 al 8,2%).

El último modelo añade a las variables sociodemográficas las que tienen que ver con actitudes respecto a la relación entre hombres y mujeres: la idea de democracia como algo esencial para la igualdad entre los sexos, el índice de tolerancia sexual (justificación del aborto, divorcio y homosexualidad), el índice de igualdad (que aquí recoge las mismas variables del usado por Inglehart), y la justificación de la violencia contra las mujeres (que un hombre pegue a su esposa). Como podemos ver en la tabla IV todas esas variables son significativas, y permiten mejorar el ajuste del modelo de manera considerable. Como resultado, sólo el 7,6% de varianza de la confianza en las organizaciones de mujeres tiene lugar entre países.



6. DISCUSIÓN

Como señala Juan Díez Nicolás, los científicos sociales han trabajado con tres niveles de análisis: las regiones culturales, los países y los/las individuos. Por lo general, los análisis sobre la Encuesta Mundial de Valores se han realizado tomando como unidades de análisis las características de los sistemas sociales o “macro”, las medias promedio para los países basadas en actitudes y valores individuales, o las actitudes y valores individuales (“micro”) (Díez Nicolás, 2006: X). Pues bien, en este artículo queda demostrado que

la clasificación en regiones culturales de Inglehart y Welzel no puede sostenerse para explicar la confianza en las organizaciones de mujeres, pues no se puede refutar la hipótesis nula para ese tercer nivel de análisis. Además, reducir los problemas de las mujeres en la región MENA —o donde sea— a sus “creencias religiosas” es una operación reduccionista y binaria (Ranji 2021), que tira por la borda todo el conocimiento acumulado sobre la relación entre hombres y mujeres durante décadas por parte de los estudios de mujeres. Es una operación reduccionista binaria porque en su planteamiento se usaba una “terminología de occidental/no occidental, democrático/no democrático y libre/no libre” (Ranji 2021). En nuestro modelo, la práctica religiosa sí tiene importancia, pero como una de las variables sociodemográficas que es significativa a nivel de los individuos, de modo que quienes asisten más a los centros de culto religioso suelen puntuar más bajo en confianza hacia las organizaciones de mujeres, tal y como obtuvieron otros autores en su análisis sobre la región MENA (Kostenko et al. 2014; Price 2015; Lussier y Fish 2016; Glas et al. 2018; Glas y Alexander 2020; Rodríguez y Ferreras, 2022).

En el nivel de análisis de los países hemos introducido el índice post-materialista, que es el único que resulta significativo. Eso significa que cuanto más alto puntúan los países en postmaterialismo, más confianza tiene la gente en las organizaciones de mujeres, y da la razón al primer planteamiento de la teoría de la modernización (Inglehart, 1998). Sin embargo, la confianza en las organizaciones de mujeres no está asociada en la actualidad a un mayor nivel de renta per cápita, a una mayor urbanización o a una puntuación mayor en el índice de desarrollo humano, variables con las que mantiene una correlación negativa. Cabe pensar que la dinámica modernizadora actual esté sufriendo cambios considerables y no se corresponda con el desarrollo de actitudes más proclives a la confianza en organizaciones de mujeres, sino todo lo contrario. Por tanto, la idea de que la evolución de los procesos de modernización llevaría a un desarrollo de actitudes más favorables a la igualdad entre hombres y mujeres propuesta por la teoría de Inglehart y Welzel quedaría refutada, lo que no significa que los valores no guarden relación con el desarrollo social, político y económico, sino todo lo contrario, como bien ha demostrado en numerosas ocasiones Díez Nicolás.

En el nivel de los individuos, la confianza en las organizaciones de mujeres sigue siendo mayor entre las mujeres, entre las poblaciones más jóvenes, de niveles de renta más altos, usuarios de los nuevos



medios de comunicación, de izquierdas, y que asisten menos a centros de culto religioso, por lo que corroboramos los análisis de Rodríguez y Ferreras para Europa y la Región MENA (2022). Sin embargo, es interesante que confíen más en las organizaciones de mujeres quienes tienen un nivel de estudios más bajo y quienes pertenecen a hogares con más número de miembros. Estos resultados avisan de la necesidad de tener en cuenta una teoría de cambio social de los valores. De hecho, Díez Nicolás propone trabajar con las hipótesis de la teoría del centro-periferia de Galtung. En este análisis no hemos incluido esas hipótesis, pero seguramente nos ayudarían a explicar mejor estos resultados.

Por último, la confianza en las organizaciones de mujeres es perfectamente coherente con otras actitudes respecto a las relaciones de género. El considerar la igualdad como esencial para la democracia, defender la tolerancia sexual (aborto, divorcio, homosexualidad), los valores de igualdad entre los sexos y estar en contra de la violencia contra las mujeres, ayudan a entender la confianza que muestra la gente por las organizaciones de mujeres. De modo que podemos decir que la confianza en las organizaciones de mujeres sigue estando relacionada con los feminismos globales, y nuestros datos apoyan los resultados de las investigaciones relacionadas en esa línea (Brysk y Mehta, 2017; Rodríguez y Ferreras, 2022).



7. LIMITACIONES

Para terminar, señalaremos algunas de las limitaciones de este estudio. En primer lugar, no contamos con los datos de muchos de los países del planeta, especialmente de los países con alta renta per cápita y puntuación alta en el índice de desarrollo humano. Sería deseable que, en la próxima oleada de la Encuesta Mundial de Valores pudiéramos contar con esos datos. Además, nuestro modelo podría incluir más variables tanto en el nivel individual como en el de los países. Eso mejoraría nuestra capacidad predictiva.

Como antes hemos señalado, no hemos incluido en esta investigación hipótesis sobre cómo se difunden los valores. La inclusión de esas hipótesis podría hacerse a partir del índice de posición social que el profesor Díez Nicolás desarrolló a partir de los planteamientos de Galtung. Ese análisis permitiría profundizar en los cambios sociales asociados a las distintas posiciones sociales de los centros y las periferias. Y, posiblemente, nos daría una mejor imagen sobre quié-

nes son las personas –y grupos- que más confían en la actualidad en las organizaciones de mujeres.

Por último, cabe señalar que el indicador del PIB usado en este estudio es el que se incluye en la actual base de datos de la Encuesta Mundial de Valores y que proceden del World Bank, pero sería posible trabajar con los datos de Population Reference Bureau, que proceden de Naciones Unidas, como viene haciendo el profesor Juan Díez Nicolás desde los años sesenta del siglo XX. Pero, en cualquier caso, ese cambio no invalidaría los resultados obtenidos en este estudio, sino todo lo contrario.



REFERENCIAS

Alexander AC, Welzel C (2011) Islam and patriarchy: how robust is Muslim support for patriarchal values? *Int Rev Sociol* 21(2):249–276

al-Braizat, F. (2002) Muslims and Democracy An Empirical Critique of Fukuyama's Culturalist Approach. *International Journal of Comparative Sociology*, 43(3–5), 269–299. <https://doi.org/10.1177/002071520204300304>

Alexander A C, Welzel C (2011) Islam and patriarchy: how robust is Muslim support for patriarchal values? *International Review of Sociology* 21(2), 249–276

Bolzendahl CI, Myers DJ (2004) Feminist attitudes and support for gender equality: Opinion change in women and men, 1974–1998. *Soc Forces* 83(2):759–790

Brysk, Alison & Mehta, Aashish (2017) When Development Is Not Enough: Structural Change, Conflict, and Gendered Insecurity. *Global Society*, 31:4, 441–459

Davis SN, Greenstein TN (2009) Gender Ideology: component, predictors, and consequences. *Ann Rev Sociol* 35:87–105

Díez Nicolás, Juan (1998) Prólogo a la Edición Española, en Ronald Inglehart, *Modernización y postmodernización*. CIS, Madrid, pp. IX–XV

Díez Nicolás, Juan (2002) Two Contradictory Hypotheses on Globalization: Societal Convergence or Civilization Differentiation and Clash. *Comparative Sociology*, I, issue 3–4: 465–493.

Díez Nicolás, Juan (2006) Prólogo, En Ronald Inglehart y Christian Welzel, *Modernización, cambio cultural y democracia*, pp. IX–XV. CIS, Madrid

- Díez Nicolás, Juan (2013) Teoría sociológica y realidad social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 143: 7-24
- Díez Nicolás, J. (2020) *Los valores sociales y culturales. Cómo surgen, cómo se difunden y cómo cambian*. CIS, Madrid
- Ewig C, Ferree M (2013) Feminist organizing: what's old, what's new? History, trends, and issues. Waylen G. Oxford Handbooks Online, Celis K, et al. *The Oxford Handbook of Gender and Politics*. Oxford, pp 411–435
- Fish MS (2002) Islam and authoritarianism. *World Politics* 55:4–37
- Glas S, Spierings N, Scheepers P (2018) Re-understanding religion and support for gender equality in Arab countries. *Gend Soc* 32(5):686–712
- Goldstein, H. (2003). *Multilevel statistical models* (3ª ed.). New York: Halstead Press.
- Huntington, Samuel P. (1996) *The Clash of Civilization and the Remaking of the World Order*. New York: Simon & Schuster
- Inglehart, R (1998) *Modernización y posmodernización: El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. CIS, Madrid
- Inglehart R, Norris P (2003a) *Rising Tide. Gender Equality and Cultural Change Around the World*. Cambridge University Press, Cambridge
- Inglehart R, Norris P (2003b) The true class of civilization. *Foreign Policy* 135: 67-74
- Inglehart, Ronald y Christian Welzel, Christian (2006) *Modernización, cambio cultural y democracia: la secuencia del desarrollo humano*. CIS-Siglo XXI, Madrid.
- Inglehart, Ronald y Christian Welzel, Christian (2022) *The Inglehart-Welzel World Cultural Map - World Values Survey 7* (2022). Source: <http://www.worldvaluessurvey.org/>
- Jasper J, Owens L (2014) Social Movement and Emotions. In: Stets JE, Turner JH (eds) *Handbook of the Sociology of Emotions*, vol II. Springer, Madison, pp 529–548
- Kostenko VV, Kuzmichev PA, Ponarin ED (2016) Attitudes towards gender equality and perception of democracy in the Arab world. *Democratization* 23(5):862–891
- Lussier DN, Fish MS (2016) Men, Muslims, and attitudes toward gender inequality. *Politics and Religion* 9(1):29–60
- Moghadam V (1997) Globalization and feminism: The rise of women's organizations in the Middle East and North Africa. *Canadian Woman Studies* 17(2), 64. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/217451477?accountid=14477>
- Price A (2015) How national structures shape attitudes toward women's right to employment in the Middle East. *Int J Comp Sociol* 56(6):408–432
- Rizzo H, Abdel-Latif AH, Meyer K (2007) The relationship between gender equality and democracy: A comparison of Arab versus non-Arab Muslim societies. *Sociology* 41(6):1151–1170
- Rodríguez, P. y Ferreras, E (2022) Global feminisms: a mega social analysis of confidence in women's organizations in Europe and the MENA Region. *SN Social Sciences*. <https://doi.org/10.1007/s43545-022-00398-5>
- Said E (2003) *Orientalism*. Penguin, London
- Tomas Llop S, Ferreras Carreras E (2018) *From Local to Global. Learning from our partnerships with Women's Rights Organisations and Gender Interest Organisations*. Oxfam Paper

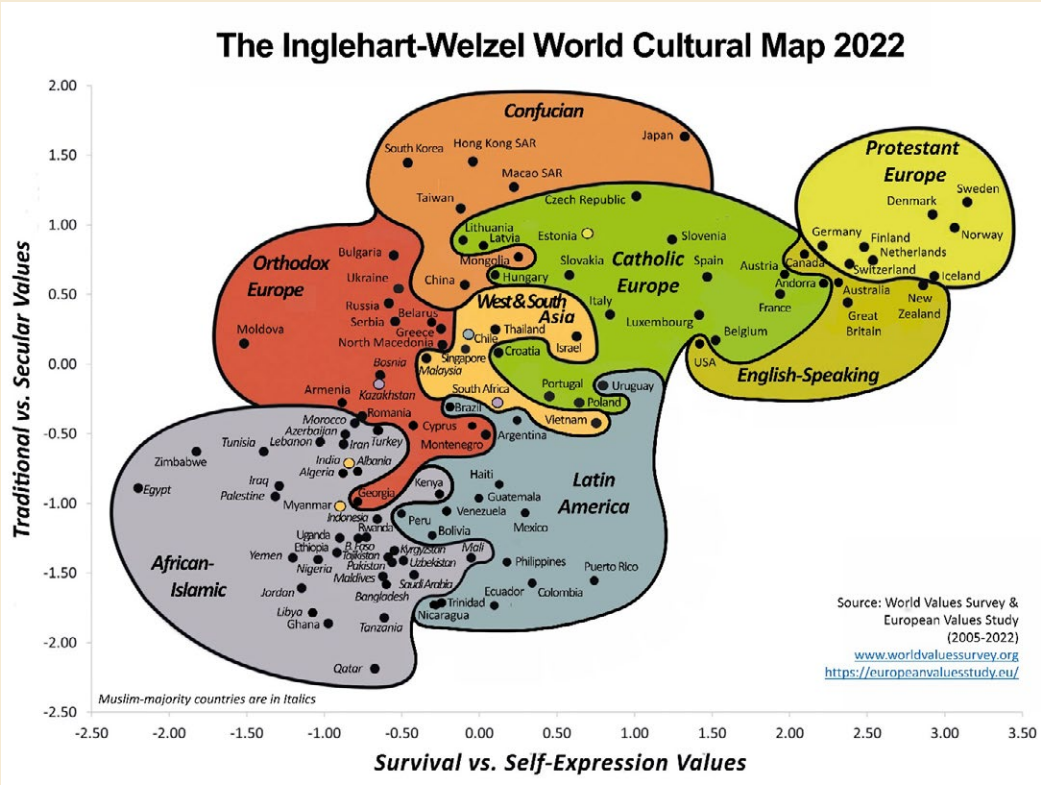


NOTAS

1. Agradecimientos: Me gustaría agradecer y dedicar este trabajo a Ronald Inglehart (de manera póstuma) y a Juan Díez Nicolás. El primero firmó numerosas cartas de invitación que me permitieron trabajar en el Institut for Social Research de la Universidad de Michigan. Con Juan Díez Nicolás mi deuda es enorme, pues me facilitó el contacto, y he aprendido con él la mayor parte de lo que sé sobre -y a partir de- la Encuesta Mundial de Valores. El rigor metodológico con el que maneja las teorías y los datos nunca dejará de sorprenderme.

ANEXO

Apéndice I. The Inglehart-Welzel World Cultural Map - World Values Survey 7 (2022).



Source: <http://www.worldvaluessurvey.org/>

Apéndice II. Países, región cultural (Inglehart y Welzel, 2022) y religión mayoritaria (Wikipedia)

PAÍSES	REGIÓN CULTURAL	RELIGIÓN MAYORITARIA
	English-Speaking	Protestantismo (43%) Irreligión (27%) y catolicismo (25%)
Puerto Rico	Latin America	Católica
Mexico	Latin America	Católica
Guatemala	Latin America	Evangélica y católica
Nicaragua	Latin América	Católica
Colombia	Latin America	Católica
Ecuador	Latin America	Católica
Peru	Latin America	Católica

Brazil	Latin America	Católica
Bolivia	Latin America	Católica
Chile	Latin America	Católica
Argentina	Latin America	Católica
Andorra	Catholic Europe	Católica
Germany	Protestant Europe	Católica (43,4%) y protestante (28%)
Greece	Ortodox Europe	Ortodoxa
Cyprus	Ortodox Europe	Ortodoxa
Romania	Ortodox Europe	Ortodoxa
Russia	Ortodox Europe	Irreligión (44%) y ortodoxa (30%)
Ukraine	Ortodox Europe	Ortodoxa
Macau SAR	Confucian	Budismo
Nigeria	African-Islamic	Musulmana(50%) y cristiana (pro-testantes y católicos)
Ethiopia	African-Islamic	Cristianos (ortodoxos, protestantes y católicos) y musulmanes
Zimbabwe	African-Islamic	Sincretista (mezcla de cristianismo y creencias indígenas)
Tunisia	African-Islamic	Musulmana
Iran	African-Islamic	Musulmana
Turkey	African-Islamic	Musulmana
Iraq	African-Islamic	Musulmana
Egypt	African-Islamic	Musulmana
Lebanon	African-Islamic	Musulmana y cristiana
Jordan	African-Islamic	Musulmana
Tajikistan	African-Islamic	Musulmana
Kyrgyzstan	African-Islamic	Musulmana
Kazakhstan	Ortodox Europe	Musulmana y ortodoxa
China	Confucian	Irreligión y budismo
Taiwan ROC	Confucian	Budismo y Taoismo
Hong Kong SAR	Confucian	Irreligión, budismo y Taoismo
South Korea	Confucian	Irreligion y Protestantismo
Japan	Confucian	Irreligión y Busdismo
Pakistan	African-Islamic	Musulmana
Bangladesh	African-Islamic	Musulmana
Myanmar	African-Islamic	Católica (61%) y protestante (21%) 2,5 musulmana
Thailand	West&South Asia	Budismo
Vietnam	West&South Asia	Irreligión o religión tradicional viet-namita
Malaysia	West &South Asia	Musulmana
Philippines	Latin America	Católica
Indonesia	West&South Asia	Musulmana
Australia	English-Speaking	Irreligión (38%) y catolicismo (20%) o protestantismo (18%)
New Zealand	English-Speaking	Irreligión (48%) y cristianismo (37%)
Serbia	Ortodox Europe	Ortodoxa
Total		

Source: Inglehart and Welzel (2022), and Wikipedia



Rafael Fabricio Matos-Cámara¹

Universidad Politécnica
de Quintana Roo, México.
Departamento de
Administración y Gestión
Empresarial
✉ fmatos@upqroo.edu.mx



Mauricio Rafael Matos-Cámara

Universidad Autónoma del
Carmen, Campus II, México
✉ mauricio.matos@
delfines.unacar.mx



**Alfredo Jiménez
Palmero**

KEDGE Business School,
Francia
✉ alfredo.jimenez@
kedgebs.com

Perceived Risk in Cancun Tourism. A Destination Marketing Perspective

Riesgo Percibido en el Turismo de Cancún. Una Perspectiva del Marketing de Destinos

I. INTRODUCTION

Despite the different areas of research that have been highlighted in the scientific literature on various phenomena related to tourist destinations, knowledge on the risk perceived by tourists when visiting a destination is a topic of notable importance and still only partially and scarcely addressed (Assaker, and O'Connor, 2021; Avraham, 2021; Li, Wen, and Ying, 2018; Loureiro, and Jesus, 2019; Nazir et al., 2021; Perpiña, Prats, and Camprubí, 2021; Rezaei, Huang, and Hung, 2023). Therefore, the study of perceived risk in a destination translates into an opportunity for scientific and business contribution.

The scientific literature shows that the first contributions to the field of knowledge on the perceived risk felt by tourists in a destination date back to the 1960s (Caber, González-Rodríguez, Albayrak, and Simonetti, 2020). Therefore, the insecurity experienced in destinations around the world represents a great challenge for their managers and for the academic world. In this sense, Corbet et al. (2019) point out that twenty years ago, the challenge was experienced by destinations located in developing regions such as the Middle East, Latin American countries, some Asian and African countries. However, this phenomenon has been replicated in the last fifteen years in destinations located, for example, in the United States of America, the European Union, Australia and Canada.

In this paper, we analyse one of the most important tourist destinations, Cancun, Quintana Roo, Mexico. Cancun was ranked in 2021 as the second most unsafe city to live in with 88.7% nationally. In 2022, Cancun was no longer among the first four most unsafe cities in Mexico. However, this does not exclude it from being considered an unsafe city by its inhabitants and tourists. As of June 2022, Mexicans over the age of 18 considered that, with respect to crime, living in a



EXECUTIVE SUMMARY

This research focuses on the impact of the perceived risk experienced by tourists during their visit to a destination. The insecurity experienced in destinations around the world represents a major challenge for managers, businesses, and academics. The objective of this work is to understand the impact of the perceived risk experienced by tourists during their stay in a destination. Thus, risk as a key variable in this work is studied from a qualitative approach by means of an in-depth interview to find out the opinions that a group of visitors have of a place.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Esta investigación centra su interés de estudio en apreciar el impacto que tiene el riesgo percibido que experimenta el turista durante su visita a un destino. La inseguridad que se vive en los destinos del mundo representa un gran desafío para los gestores, las empresas y para el ámbito académico. El objetivo de este trabajo consiste en comprender el impacto del riesgo percibido experimentado por el turista durante su estancia en el lugar. Es así como el riesgo como variable clave en este trabajo se estudia desde un enfoque cualitativo por medio de una entrevista en profundidad para conocer las opiniones que tiene un grupo de visitantes por un lugar.

city is linked to a feeling of perceived risk, according to data from the National Survey of Urban Public Safety (INEGI, 2022).

For all the above, more research is needed to understand the phenomenon of perceived risk for a destination experienced by tourists during their stay in the territory. Risk is a component that is part of every tourist experience, because travelling to any territory can mean all kinds of risks for tourists (Rezaei, Huang, and Hung, 2023). Drawing on this notion, Laws and Prideaux (2005) define risk as the possibility of an undesired event occurring, leading to negative consequences on an individual's behaviour and experience. In short, perceived risk is that negative perception that an individual has about a given destination that could change his or her choice of travel to a selected destination.

***Risk is a component
that is part of every
tourist experience...***

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. The perceived risk approach in a territory

When people make the decision to enjoy a holiday in a destination in the world, they face certain concerns about the safety of the destination during their visit to the place. In fact, it is evident in the literature that risk is a factor that is present in any tourism experience (Rezaei, Huang, and Hung, 2023).

Tarlow (2014) points out that the tourist's decision-making process is determined by risk, which is perceived differently from one consumer to another, because this process involves different levels of risk that are assessed from the individual's socio-psychological perspective. To mitigate this risk, tourists who are averse to uncertainty during their trip choose to book with reputable travel agencies, buy package holidays or return to visited destinations for safety reasons, as opposed to tourists who are less concerned about risk and travel independently (Rezaei, Huang, and Hung, 2023).

For example, in the work of Caber et al. (2020), it has been found that the authors note that the perception of risk has a moderate negative effect on the image of the destination in the eyes of the tourist, which does not affect the tourist's return to the place visited. In the work of Sonmez and Graefe (1998), ten factors are considered that can occur according to risk and that are inherent to tourism on the planet. These are: a) functional, which is related to the order, functionality and infrastructure of the place; b) economic, which is created by the

uncertainty that the promise of value is fulfilled with the price that has been paid for the trip; c) health, in this sense it is linked to the risk of contracting a disease through contact with the visited environment; d) physical, which is related to the threat to the personal integrity of the visitor; e) political instability, which is related to a context of political upheaval; f) psychological, which is related to a context of political upheaval; g) psychological, which refers to disillusionment with the destination visited because it fails to meet the threshold of satisfaction and, consequently, the tourist's expectations are not fulfilled; h) satisfaction, which occurs when the destination and its managers manage to meet the confirmation of travel expectations; i) social is the non-approval of the tourist by the reference group for the destination visited; j) terrorism is the manifestation of uncertainty that a terrorist attack will occur; and k) time is the feeling that time has been wasted travelling to the selected destination.

Table 1 illustrates different types of perceived risk in destinations around the world.

KEYWORDS

perceived risk, tourism, tourist destination, Cancun, in-depth interview.

PALABRAS CLAVE

riesgo percibido, turismo, destino turístico, Cancún, entrevista en profundidad.

Table 1. Tourist's perceived risk in various destinations

TYPE OF RISK(S)	DESTINATION	AUTHORS
The authors obtain evidence of a decline of 200,000 tourists due to the risk of terrorism.	Barcelona	Barbe, Pennington-Gray, and Schroeder, (2018).
In this study, the authors do not find a serious effect on tourism figures because of terrorism risk.	London	Wisniewski, (2016).
Crime, disease, lack of food security, health, physical, cultural barriers, and political shocks. The destination was considered to have a high crime rate.	Río de Janeiro	Yang and Nair, (2014)
Drugs, crime, politics, instability, health, security, and destination concerns. FARC armed conflict.	Colombia	Avraham and Ketter, (2016)
Nuclear tests: There is continuing tension in this destination from tourists because of the fourth nuclear test. This has caused tourists from the western world to remove this destination from their visit preferences.	North Korea	Li, Wen, and Ying, (2018).
This study analyses the risk of travel due to political conflicts with the US.	Cuba	Chaulagain, Wiitala, and Fu, (2019).
This study analyses how political instability and the risk of terrorism negatively and indirectly influence the intention of British and French tourists to visit.	Lebanon	Assaker, and O'Connor, (2021).
Infectious disease outbreaks and terrorism, diseases like SARS and avian influenza	Thailand	Rittichainuwat, and Chakraborty, (2009).
Place-related physical aspects: socio-psychological, physical harm and socio-political difficulties. Applied to young Israeli university backpackers.	Israel	Reichel, Fuchs, y Uriely, (2007).

The COVID-19 pandemic: perceptions (health, psychological, financial and destination risks) among Serbian tourists negatively affect their travel intentions during the COVID-19 pandemic.	Serbia	Perić, Dramićanin, and Conić, (2021).
The relationship between perception of COVID-19, travel risk perception and travel behaviour	DACH region Germany, Aus-tria, Switzer-land.	Neuburger, and Egger, (2021).
The study explores the risk perception mechanisms of potential domestic travellers in a severe COVID-19 epidemic.	China	Wang et al. (2020)
This study aims to identify and analyse the behavioural intentions of tourists due to COVID-19. Tourism Destination Image (TDI) through Tourism Risk Perception (TRP) has a positive and sig-nificant impact on the intention to visit.	East Java	Susanti, Hermanto, and Suwito, (2023).

Source: self made.

2.2. Relationship marketing in a territory

Territories are currently investing in actions aimed at achieving repeat visits and stimulating the trust of existing and potential tourists (Al-Ansi and Han, 2019). From such a situation, tourists seek to maximize their expectations of value from their visits. Therefore, to achieve visitor trust during the visit, territories should provide high added value in territory security (Matos-Cámara, 2019). Due to these changes, destinations are undergoing a transformation from offering not only goods and services to satisfy the usual consumption of travellers, towards the development of a comprehensive consumer experience through the work of all stakeholders involved in the place, which will lead to the materialisation of long-term relationships as a result of the security that they can manifest through their actions (Morgan and Hunt, 1994; Lepp, Gibson and Lane, 2011). Thus, the relationship marketing approach holds that relationships for a destination are seen as the integrated effort of stakeholders (i.e., government, law enforcement and business) in the destination to identify, maintain and create a network of personalized relationships with tourists by continuously gathering information for retention and strategizing for growth and added value through interactions over a long period of time (Fyall, Callod and Edwards, 2003). For this reason, the security forged by place actors is important for the development of relationships that destinations establish with visitors, but with a long-term perspective. In this way, Al-Ansi, and Han, (2019) consider that relationship marketing is a perspective of continuous maintenance and service, through permanent interaction with the

Table 2. Literature review

AUTHORS	VARIABLE	PURPOSE OF THE RESEARCH	RESULTS
Caber, González-Rodríguez, Albayrak, and Simonetti, (2020).	Travel motivation; destination image; perceived financial risk; perceived security risk; perceived risk; overall experience; travel intention; Spain; Greece.	The purpose of this research is to find out how risk perception has a moderating effect on the relationship between travel motivation and travel intention through destination image.	The results in this research show a high direct influence of travel motivations on the perception of destination image and, likewise, a significant direct impact on the perception of destination image on travel intention. Finally, also the perceived risk of the destination will have a moderately negative effect on travel motivations, destination image and travel intention relationships. It is observed that perceived risk is a factor that can obscure the destination image in the tourist's perception.
Avraham, (2021).	Terrorism in Europe; tour-ism crisis; restoring per-ceived destination images; destination marketing; marketing to restore desti-nation image.	The purpose of this research is to qualitatively content ads, websites, media reports, digital marketing, and model on various steps to alter the image of the place.	The present study looked at the strategies used to attract tourists back after 89 terrorist attacks in European destinations between 2014-2019. The analysis reveals a greater use of messaging strate-gies: crisis mitigation, opening events to publicize new attractions, expanding the destination's image, and encouraging film production about the destina-tion. The results show that European countries used three types of strategies - source, message, and audience - to combat the image crises that followed the terrorist attacks since 2014. As observed, except for Turkey, decision-makers on the continent rarely used source strategies; this finding, by the way, contrasts with previous studies on developing coun-tries that used source strategies to a greater extent in the face of similar tourism crises.
Loureiro, and Jesus, (2019).	Perceived risk; animosity; cognitive image; affective image; conative image; return intention.	The purposes of these studies are to assess how perceived risk is negatively associated with destination images, cognitive image, affective image, and conative image. Similarly, to understand how animosity towards a destination is negatively associated with destination imagery, cognitive imagery, affective imagery, and conative imagery.	This research assessed how animosity and perceived risk influence the image of a destination in its three cognitive, affective, and conative dimensions. Evidence from 402 tourists visiting Rio de Janeiro suggests that perceived risk negatively and significantly influences cognitive, affective, and conative images. Also, it was found that animosity does not significantly influence the cognitive image of the destination, and this, in turn, does not predict tourists' intention to revisit the destination. However, animosity was found to have a significant negative influence on affective and conative images.
Perpiña, Prats, and Camprubí, (2021).	Destination image; risk perception; destination perceptions; cognitive evaluations and affective evaluations.	This contemporary case study aims to take a broader view of risk image and perceptions, as this may be particularly important when a destination has long-standing negative perceptions. In turn, integrated cognitive and affective evaluations directly influence overall evaluations, and subjective knowledge directly influences perceptions of the destination.	This study proposes a more integrated model of tourism behaviour by including literature on destination image and risk perception and merges the cognitive and affective components of both contexts into a single construct. The findings indicate that integrated cognitive and affective evaluations directly influence overall evaluations, and that subjective knowledge directly influences tourist perceptions of the destination.
Nazir, Yasin, Tat, Khaliq, and Mehmood, (2021).	Destination image; travel experience; media exposure; intention; Pakistan.	The purpose of this research is to understand how destination image has a positive effect on behavioural intention and travel experience.	This article has assessed how the destination image of international tourists visiting Pakistan influences their behavioural intention and travel experience. In turn, the mediating effect of travel experience and the moderating effect of media exposure was also investigated in this study. The results revealed that destination image has a significant impact on both travel experience and behavioural intention. Furthermore, travel experience and media exposure significantly mediate and moderate the link between destination image and behavioural intention.
Li, Wen, and Ying, (2018).	Destination crisis; nuclear test; North Korea; Chinese outbound tourist; destination image and intention to return.	The purpose of this paper has sought to understand why safety and security have been seen as the basic determinants of tourism growth. The decision-making process of tourists when selecting a particular destination is affected by security fears, e.g., terrorism, war and political unrest that act as barriers to travel.	The results of this research explain how North Korea's nuclear tests in 2016 and subsequent tests in 2017 have triggered a series of new security crises in the region. The authors conduct a study with 32 semi-structured interviews, the study's findings suggest that North Korea's most recent series of nuclear tests led to divergent perceptions among different groups of Chinese tourists, border residents and tour operators as to whether North Korea remains a safe destination for Chinese tourists. While the nuclear crisis has largely contributed to the negative image of North Korea among Chinese tourists, it does not necessarily frighten them. The results show that some Chinese tourists see North Korea as an even more "mysterious" country after the recent crisis, a response that has stimulated their intention to revisit the country.

Afshardoost, and Eshaghi, (2020).	Destination image; Cognitive image; Affective image; Conative image; Behavioural intention; Meta-analysis.	The purpose of this study is to understand how overall image has a positive effect on tourist behaviour. Specifically, destination image is positively related to behavioural intention, intention to recommend, intention to revisit, and intention to visit. Cognitive image is positively related to behavioural intention, intention to recommend, intention to revisit, and intention to visit.	In this study, a meta-analysis has been used to synthesize the effects of destination image from 87 studies. The results show that destination image plays an important role in predicting intentional tourist behaviour, in different magnitudes. To be more precise, global, and affective images have the greatest impact on behavioural intention, followed by cognitive image. Of the different dimensions of behavioural intentions, destination image has the greatest impact on the intention to recommend.
Chaulagain, Wiitala, and Fu, (2019).	Destination image; familiarity with the destination; country image; intention to travel; Cuba.	This paper aims to investigate whether country image has a positive effect on destination image and intention to travel to the destination. At the same time, familiarity with the destination moderates the relationship between the country.	This research develops a theoretical model that assesses the relationships between country image and destination image in Cuba, a country that has ongoing political conflicts with the United States of America, and the intention of Americans to visit Cuba as a tourist destination. The results show that country image has a positive impact on destination image, and that both country image and destination image positively influence intention to visit. A significant moderating effect of destination familiarity was also found in the relationships between country image and destination image, and destination image and travel intention.
Eid, El-Kassrawy, and Agag, (2019).	Local attractions; cultural attractions; facilities; local lifestyle quality; destination image; destination attributes; political instability; tourist satisfaction; intention to recommend; United Arab Emirates.	This purpose seeks to understand how tourist satisfaction with a destination a significant effect on the intention does not have to recommend this destination to others. Similarly, in what way the political (in)stability of the destination will not have a significant influence on the intention to recommend the destination to others.	The purpose of this paper was to study the interrelationships between destination attributes, political (in)stability, destination image, tourist satisfaction and intention to recommend, in order to build a conceptual framework of destination image drivers and outcomes. In this project, a sample of 829 tourists visiting the United Arab Emirates was used. The results show that tourists evaluate destination attributes and political (in)stability, which act as antecedents of perceived destination image. Furthermore, political (in)stability and destination image have a strong effect on tourist satisfaction and intention to recommend.
Assaker, and O'Connor, (2021).	eWOM, political instability, risk of terrorism, destination image, visit intent	The purpose of this paper is to explore how tourists' perceptions of political instability and the risk of terrorism have a direct negative effect on tourists' image of a destination. At the same time, it seeks to understand how respondents' group affiliation according to their degree of use of travel websites, social networking sites, photo and video sharing platforms, blogs and virtual communities moderates the assumed relationships between political instability and perceived risk of terrorism, image, and intention to visit the destination.	This study assessed the impacts of various electronic platforms and the recommendation of these platforms through word-of-mouth (eWOM) (e.g., travel websites, social media, photo and video sharing platforms, blogs, and online communities) on the intention to travel to Lebanon. The results of the article show that political instability and the risk of terrorism negatively and indirectly influence intention to travel to Lebanon.

Source: own elaboration based on the most representative literature.

tourism product and the agents involved. Therefore, they argue that services are the main factor in creating value and the perceived safety of the destination represents the core value.

Table 2 below shows a synopsis of the most representative literature in this field in a schematic way, showing the most relevant studies, the variables analyzed, the purpose of the research and its results.

3. METHODOLOGY

In this research we address the role of perceived risk that tourists experience in a tourist destination. Specifically, we analyse the case of tourists of different nationalities visiting Cancun. In this sense, the perceived risk of the tourist experience in the territory plays an important role. To this end, we adopted a qualitative approach to understand the opinions held by a group of visitors (Yin, 1994).

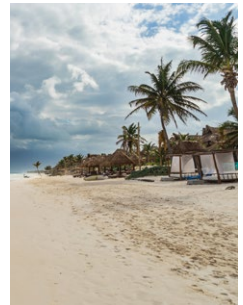
Specifically, we aim to identify and describe the different factors that influence the risk that tourists feel for the place (Guilamo-Ramos et al., 2015; Martínez, 2006; Zhu, and Deng, 2020; Zaman et al., 2022). Thus, by means of the problems posed, this study attempts to achieve a rapprochement between the theory subscribed to in the theoretical framework and the reality under study (Martínez, 2006; Yin, 1994).

Consequently, to complete this research, an in-depth interview was used to extract the information observed by the interviewees and obtain relevant data for this qualitative research (Guilamo-Ramos et al., 2015).

We build on the contributions of Björk, and Kauppinen-Räsänen, (2013); Caber et al. (2020) and Sonmez, and Graefe, (1998) to guide the in-depth interview questions to assess aspects of the visitor's risk for the site.

Specifically, and following Eisenhardt (2021) and Guilamo-Ramos et al. (2015) recommendations for small samples, 10 tourists from Spain (5), Turkey (1), Colombia (1), Bolivia (1), Guatemala (1) and Cuba (1) who have visited the destination were interviewed to explain the perception of risk experienced by tourists at the destination.

Regarding the descriptive data of the participants, the average age is in the range of 31 to 40 years old, with a monthly income of 1201 to 1500 USD; the level of education is higher university level, and the household structure has been found to be single and couples with children.



4. RESULTS OF THE IN-DEPTH INTERVIEWS

Tables 3 to 12 show the various opinions and results of visitors' perceptions of risk during their visit to Cancún, such as: terrorism, rebel groups, drug trafficking, kidnapping and other serious crimes, disease transmission, natural disasters, coup d'état, Covid-19, health, and constant risk. The following opinions are listed in the different tables.

Table 3. Opinions on terrorism

QUESTION 1		
TOURIST	NATIONALITY	VARIABLE: PERCEIVED RISK ITEM: TERRORISM
1	Spanish/Community of Madrid.	No
2	Colombian/North Santander	Yes, from the daily news, digital newspapers and social networks spread terrorism a lot.
3	Bolivia/Murillo	No, I don't know if it exists, but I haven't noticed it.
4	Istanbul/Turkey	No
5	Spain/Burgos	No
6	Spain/Seville	No
7	Santurtzi (Vizcaya)/Spain.	No
8	Havana/Cuba	No, although I do not rule out its existence.
9	Madrid/Spain	No
10	Guatemala City/Guatemala	Personally, I do not perceive it.

Source: own elaboration.

Table 4. Opinions on rebel groups

QUESTION 2		
TOURIST	NATIONALITY	VARIABLE: PERCEIVED RISK ITEM: REBEL GROUPS
1	Spanish/Community of Madrid.	Yes, the drug trafficker
2	Colombian/North Santander	Yes, the Zetas, the Sinaloa cartel and smaller groups that do not belong to the drug trade, i.e., criminals.
3	Bolivia/Murillo	Yes, like the drug traffickers who attack formal businesses with their right to pay.
4	Istanbul/Turkey	No
5	Spain/Burgos	No
6	Spain/Seville	A lot
7	Santurtzi (Vizcaya)/Spain.	What is heard in the news.
8	Havana/Cuba	No
9	Madrid/Spain	No
10	Guatemala City/Guatemala	I have heard that if it is quite dangerous, however, I have not had any situation.

Source: own elaboration.

Table 5. **Opinions on drug trafficking**

QUESTION 3		
TOURIST	NATIONALITY	VARIABLE: PERCEIVED RISK ITEM: DRUG TRAFFICKING
1	Spanish/Community of Madrid.	Yes, and ugly because during my stay I heard four gunshots.
2	Colombian/North Santander	Yes, everywhere. Mostly in nightclubs and beach clubs.
3	Bolivia/Murillo	Yes, because of the payment of the floor right. The attack on formal commerce
4	Istanbul/Turkey	Not personally
5	Spain/Burgos	It is perceived by the general reputation and appearance in the me-dia, but not during the stay.
6	Spain/Seville	A lot
7	Santurtzi (Vizcaya)/Spain.	What you read in the press.
8	Havana/Cuba	I have heard that it exists, but I have not seen it, nor do I wish to see it.
9	Madrid/Spain	In the time of my visit, I have noticed that drug use is more common and accessible than in other destinations.
10	Guatemala City/Guatemala	In the time of my visit, I have noticed that drug use is more common and accessible than in other destinations.

Source: own elaboration.

Table 6. **Opinions on kidnapping and other serious crimes**

QUESTION 4		
TOURIST	NATIONALITY	VARIABLE: PERCEIVED RISK ITEM: KIDNAPPING AND OTHER SERIOUS CRIMES
1	Spanish/Community of Madrid.	Yes, like the kidnapping of women and white slavery, and that makes you not trust the police because they are corrupt.And I think that the responsibility they have with their weapons is zero, they are not well prepared, and the salary is too low for the work they do to defend the nation.
2	Colombian/North Santander	I do believe there is a risk of kidnapping and robbery murders.
3	Bolivia/Murillo	Yes, it seems to me that this problem does exist.
4	Istanbul/Turkey	No
5	Spain/Burgos	You can hear talking, but you don't feel it during your stay.
6	Spain/Seville	Yes, although rarely, but the risk is much higher than in other tourist destinations, or at least that is the perception.
7	Santurtzi (Vizcaya)/Spain.	What is said in the media.
8	Havana/Cuba	I have heard on the news that people are missing.
9	Madrid/Spain	No
10	Guatemala City/Guatemala	Of course, as in all places there is always danger, however, I have not heard of any cases of this, as long as I have been here.

Source: own elaboration.

Table 7. Opinions on the spread of disease

QUESTION 5		
TOURIST	NATIONALITY	VARIABLE: PERCEIVED RISK ITEM: CONTRACTING DISEASES
1	Spanish/Community of Madrid.	Yes, dengue, influenza, flu from air conditioning.
2	Colombian/North Santander	It depends on the care you take.
3	Bolivia/Murillo	Yes, such as dengue and influenza.
4	Istanbul/Turkey	Not more than anywhere else.
5	Spain/Burgos	As elsewhere in the world, but not particularly linked to this destination.
6	Spain/Seville	As elsewhere in the world, but not particularly linked to this destination.
7	Santurtzi (Vizcaya)/Spain.	I think the health system is adequate.
8	Havana/Cuba	I have no knowledge.
9	Madrid/Spain	No
10	Guatemala City/Guatemala	Yes, of course, with tourists coming from all over the world, it is easier to find dangerous contagious diseases.

Source: own elaboration.

Table 8. Opinions on natural disasters

QUESTION 6		
TOURIST	NATIONALITY	VARIABLE: PERCEIVED RISK ITEM: NATURAL DISASTERS
1	Spanish/Community of Madrid.	Yes, mostly hurricanes and torrential rains.
2	Colombian/North Santander	Yes, hurricanes.
3	Bolivia/Murillo	Of course it is.
4	Istanbul/Turkey	A bit because of the climate in the location, but not during my stay.
5	Spain/Burgos	Those specific to the geographical area where it is located (hurricanes, etc.), but not on a day-to-day basis.
6	Spain/Seville	Yes, because of storms, cyclones, algae that accumulate on the shore of the beach in an alarming and very unpleasant way.
7	Santurtzi (Vizcaya)/Spain.	Yes, because of the region where the destination is located.
8	Havana/Cuba	Hurricanes.
9	Madrid/Spain	Yes
10	Guatemala City/Guatemala	Yes, mostly earthquakes, hurricanes and those related to the sea.

Source: own elaboration.

Table 9. **Opinions on coup d'état**

QUESTION 7		
TOURIST	NATIONALITY	VARIABLE: PERCEIVED RISK ITEM: COUP D'ÉTAT
1	Spanish/Community of Madrid.	Yes, because it is a state where many millions of pesos are generated and it could happen at any moment, because it is a state that can live off tourism and could become independent.
2	Colombian/North Santander	I don't think so, because in my perception there is a good government in Quintana Roo.
3	Bolivia/Murillo	No, I don't perceive a coup d'état, I don't think there is stability, but it seems to me that it is because there is corruption.
4	Istanbul/Turkey	No
5	Spain/Burgos	No more than anywhere else.
6	Spain/Seville	No
7	Santurtzi (Vizcaya)/Spain.	I don't think so.
8	Havana/Cuba	No
9	Madrid/Spain	No
10	Guatemala City/Guatemala	I am not aware of this.

Source: own elaboration.

Table 10. **Opinions on Covid-19**

QUESTION 8		
TOURIST	NATIONALITY	VARIABLE: PERCEIVED RISK ITEM: COVID-19
1	Spanish/Community of Madrid.	Yes
2	Colombian/North Santander	Yes, but it depends on how careful you are.
3	Bolivia/Murillo	Yes, because there is still no end to this disease.
4	Istanbul/Turkey	As much as in other places.
5	Spain/Burgos	No
6	Spain/Seville	As elsewhere in the world, but not particularly linked to this destination.
7	Santurtzi (Vizcaya)/Spain.	No more than anywhere else.
8	Havana/Cuba	That one is still latent anywhere can be contracted.
9	Madrid/Spain	No
10	Guatemala City/Guatemala	Yes, although I have not been infected.

Source: own elaboration.

Table 11. **Opinions on healthcare**

QUESTION 9		
TOURIST	NATIONALITY	VARIABLE: PERCEIVED RISK ITEM: HEALTH
1	Spanish/Community of Madrid.	Zero health modules
2	Colombian/North Santander	Most places follow a health regulation.
3	Bolivia/Murillo	They are not good because I have a lot of allergies and when I went to the doctor, they didn't give me everything they should have pre-scribed.
4	Istanbul/Turkey	I did not have any health problem fortunately so I cannot judge.
5	Spain/Burgos	They are generally adequate.
6	Spain/Seville	They are the right ones.
7	Santurtzi (Vizcaya)/Spain.	They are generally adequate.
8	Havana/Cuba	You would rate them as Good.
9	Madrid/Spain	Sometimes
10	Guatemala City/Guatemala	I haven't had any hospital emergencies in the time I've been here, so I couldn't give my opinion.

Source: own elaboration.

Table 12. **Opinions on ongoing risk**

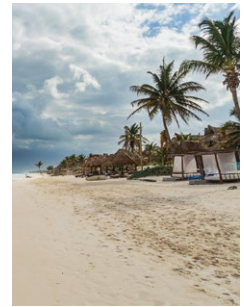
QUESTION 10		
TOURIST	NATIONALITY	VARIABLE: PERCEIVED RISK ITEM: CONSTANT RISK
1	Spanish/Community of Madrid.	No, but it is true that I have been in risky situations.
2	Colombian/North Santander	No
3	Bolivia/Murillo	Yes, because there is no security even in the police itself, I think uniformed criminals.
4	Istanbul/Turkey	No
5	Spain/Burgos	No
6	Spain/Seville	Far from it. I avoided going out at night because I was travelling with children and although I was aware of the risks of the destination, I always felt good and calm during the day. At night I cannot give my opinion.
7	Santurtzi (Vizcaya)/Spain.	No
8	Havana/Cuba	No
9	Madrid/Spain	No
10	Guatemala City/Guatemala	No

Source: own elaboration.

Based on the results shown in the tables, it is possible to observe the different opinions collected by means of an in-depth interview, which was applied to collect data on the visitor's perception of the perceived risk of the tourist destination studied, allowing the development of the present study (Eisenhardt, 2021; Yin, 1994; Martínez, 2006).

In relation to the different factors that make up the perceived risk in the destination under study, the in-depth interviews carried out allowed us to obtain different impressions. Thus, with regard to *terrorism*, one of the visitors from Norte de Santander (Colombia), considers that the phenomenon of terrorism may exist due to the daily news published in digital newspapers and social networks, which spread a lot about terrorism in the destination. For her part, the tourist from Murillo (Bolivia) indicates that she does not know if terrorism exists, but during her stay in the territory she has not perceived it. In turn, the tourist from Havana (Cuba) does not think that this problem exists, although she does not rule out the existence of terrorist groups. On the other hand, visitors from Istanbul (Turkey), Burgos, Vizcaya, Madrid, and Seville (Spain) and Guatemala City (Guatemala) say that they personally have not perceived it. Based on the above, we can conclude that tourists do not perceive the existence of terrorism in Cancun.

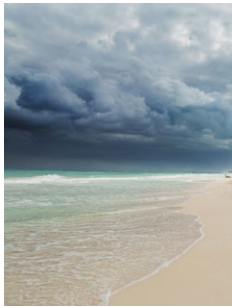
As for *rebel groups*, two of the tourists from Spain, one from the Community of Madrid and the other from Seville, commented that they do believe that there are rebel groups such as drug traffickers. In turn, another visitor of Colombian nationality, specifically from Norte de Santander, considers that there are rebel groups such as the Zetas, the Sinaloa Cartel and small groups that do not belong to drug trafficking, i.e., delinquents. On the other hand, the visitor from Bolivia, from the province of Murillo, asserted that there are rebel groups such as drug traffickers who attack formal commerce through extortion. Another tourist from Vizcaya, Santurtzi (Spain) knows about the existence of rebel groups from what she hears on the news. One of the visitors from Guatemala (Guatemala City) says that she has heard that, due to the existence of rebel groups, the destination can be quite dangerous, however, she says that she has not experienced any dangerous situations during her stay. However, unlike the previous travellers, visitors from Istanbul (Turkey), Burgos and Madrid (Spain) and finally a tourist from Havana (Cuba) claim that they do not think that there are rebel groups in the place. From all these perceptions we can point out that in general some tourists still



perceive the existence of rebel groups such as the Zetas, the Sinaloa Cartel and other criminal groups that do not belong to drug trafficking, but which unfortunately increase the perceived risk in the destination and destroy the security of the destination.

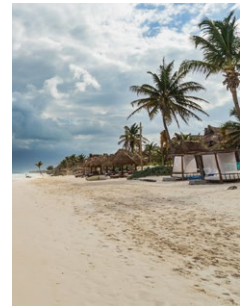
As far as *drug trafficking* is concerned, visitors from Madrid, Burgos, Seville, and Vizcaya (Spain) claim that it is an important issue and even the tourist from Madrid heard four shootings during her stay. Also, the tourist from Burgos commented that it is perceived by the general reputation and appearance in the media, but he has not perceived drug trafficking activities during his stay. The visitor from Vizcaya said that he knows about it from what he reads in the press. Finally, of these Spanish tourists, another from Madrid indicates that during his visit he has noticed that drug use is more common and more accessible than in other destinations. The Colombian visitor from Norte de Santander indicated that he had noticed the phenomenon of drug trafficking, mostly in nightclubs and beach clubs. Also, the visitor from Bolivia comments that drug trafficking is perceived because of the extortion demanded by these cartels from formal commerce. In contrast, the visitor from Turkey said that she had not personally seen the phenomenon of drug trafficking. In turn, the person from Havana (Cuba) said that she had heard that the problem of drug trafficking existed, but had not seen it, and said that she did not wish to have seen it either. Finally, the tourist from Guatemala City notes that during her visit, she has noticed that drug use is more common and more accessible than in other destinations. In short, the perception of risk due to drug trafficking is imperative in the destination from the tourist's point of view, in addition to the fact that it is possible to point out through these opinions that the media report and viralise the phenomenon, undermining the security that tourists may feel when visiting the territory. This is where a greater development of governmental programmes that trigger measures to increase security in the destination is needed.

Next, about *kidnappings and other serious crimes*, the tourist from Madrid said that she knew about the kidnapping of women and trafficking in women and maintained that this meant that the police were not trusted due to problems of corruption. Similarly, she thinks that the responsibility of the police with their weapons is nil, that they are not well trained, and that their pay is too low for the work they do to defend the nation. The Colombian tourist believes that there is a risk of



kidnapping and murders due to robbery. The Bolivian tourist believes that this problem does exist. However, the tourist from Turkey says that she does not believe that kidnappings and other serious crimes exist there. The visitor from Burgos (Spain) said that he could hear people talking, but he did not notice it during his stay. For her part, the visitor from Seville indicates that she is aware of the phenomenon of kidnapping and other serious crimes, although they may occur on rare occasions, but the risk is perceived to be much higher than in other tourist destinations. The Spanish tourist from Santurtzi (Vizcaya) knows about the problem because of what is said in the media. In this perspective, the visitor from Havana (Cuba) knows about kidnapping from the news and has heard about missing persons in the news. The visitor from Madrid (Spain) comments that he does not know about this problem. Finally, the visitor from Guatemala said that of course, as in all places, there is always danger, however, I have not heard of any cases of this during my visit here. From all these opinions of the visitors during their visit to Cancun, it is revealed that the risk they perceive is due to the kidnapping of women, trafficking in women and robbery, and they maintain that this makes them not trust the police in the territory because they are corrupt. However, this damages the reputation of the territory itself and the country by jeopardising tourist arrivals.

Another relevant source of risk is related to *contracting illnesses* when travelling to the destination. The tourist from Madrid commented that there are indeed diseases that can be contracted, such as dengue fever, influenza, and flu because of air conditioning. The visitor from Colombia indicates that the risk of contracting illnesses depends on the care taken. The Bolivian tourist cites dengue and influenza. The visitor from Turkey considers that the risk is not higher than in other places. Spanish tourists from Burgos and Seville agree that the risk of contracting illnesses is the same as in any other place in the world, but not particularly linked to this destination. The traveller from Santurtzi (Vizcaya) (Spain) said that he found the health care to be adequate during his visit. The visitor from Cuba and Madrid said that they had no knowledge of this phenomenon. On the other hand, the person coming from Guatemala points out that the problem of contracting diseases is certainly evident, because when receiving tourists from all over the world, it is easier to find dangerous contagious diseases. Tourists are clearly concerned about the risk of contracting diseases

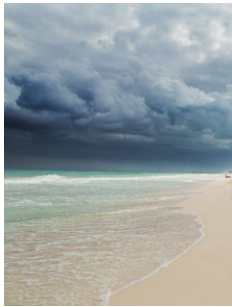


at the destination, but they believe that this risk can be mitigated by the care that each person takes during their visit, but in general, they found the health of the destination to be adequate.

In the same line of opinions on perceived risk, there is the important factor of *natural disasters*. Tourists from Madrid, Colombia, Seville, Bolivia, and Cuba say that hurricanes and torrential rains are the most common. Aligned with this ideas, the tourist from Istanbul (Turkey) indicates that natural disasters may occur due to the climate of the place, but not during her stay. Likewise, the visitor from Santurtzi (Vizcaya) (Spain) comments that the region where the destination is located is the cause of some natural disasters. Consequently, the visitor from Guatemala City says that natural disasters do indeed occur in the territory, especially earthquakes, hurricanes, and sea-related disasters. Regarding the risk of natural disasters, tourists relate it to hurricanes and earthquakes due to the geographical area where the destination is located.

With regard to the *coup d'état*, the tourist from Madrid believes that this phenomenon could occur because it is a state where many millions of pesos are generated and it could happen at any moment, considering that it is a state that can live off tourism and could become independent from Mexico. On the contrary, the Colombian visitor believes that he does not believe there could be a coup d'état in the territory because, according to his perception, there is a good government in Quintana Roo, Mexico. At the same time, visitors from Bolivia and Turkey say that they do not perceive a coup d'état because there is stability in the Mexican government. Regarding the risk of a coup d'état in the destination, the tourists from Burgos, Seville, Biscay, Cuba, and Madrid say no more than any other place. The visitor from Guatemala commented that she was not informed about this. In conclusion, in this section on the risk of a coup d'état, tourists do not generally perceive such a situation because they think that there is stability in the Mexican government.

As far as *Covid-19* is concerned, the comments of Spanish tourists from Madrid, Seville, Burgos, Vizcaya, Turkey, and Cuba say that the risk of infection is the same as in any other place in the world, but not particularly linked to this destination. The tourist from Colombia believes that Covid-19 infection is possible but argues that it will depend on the care taken. The visitor from Bolivia argues that it is possible because the disease is not yet over. Similarly, the tourist from Guatemala says that the risk mentioned in this paragraph may

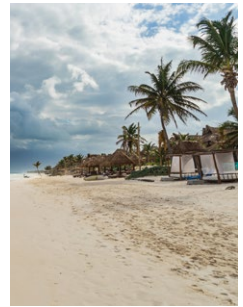


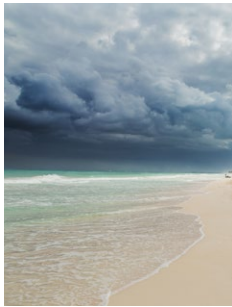
exist, although she has not been infected during her stay. From this perspective, tourists generally state that the risk of Covid-19 infection is like any other region of the world.

Regarding *health* within the destination under study, it is perceived as follows. The tourist from Madrid says that she does not perceive that there are any health measures in place. On the other hand, the visitor from Colombia perceives that most places follow health regulations. However, the tourist from Bolivia says that the health measures are not good because she herself has many allergies and when she went to the doctor, she mentions that she was not given everything she should have been prescribed. In contrast, the visitor from Turkey says that fortunately she has not had any health problems, so I would point out that she cannot judge. The other Spanish tourists from Burgos, Seville, Vizcaya, and Madrid say that in general the sanitary measures are adequate in the place. The tourist from Havana, Cuba, said they are good and the tourist from Guatemala said that in the time she has been in the destination she has not had any hospital emergency, so she could not give her opinion. So, the tourists think that the places in the destination follow a sanitary regulation.

With regard to *constant risk*, the visitor from Madrid said that she did not perceive such a situation, but it is true that at some point she felt at risk. Specifically, the Colombian tourist says that he has not felt at risk during his stay. A different opinion was expressed by the visitor from Bolivia, who said that she felt at risk during her stay because there was no security, not even from the police. Tourists from Istanbul (Turkey) and Burgos (Spain) commented that they did not feel at risk. In contrast, the visitor from Seville said that she avoided going out at night because she was travelling with children, although she felt comfortable and calm during the day. The Spanish tourist from Vizcaya and the Cuban visitor from Havana indicated that they did not feel at risk. From all the above opinions, some tourists have felt at risk during their stay. This translates into an opportunity to professionalise the work of the security forces in the territory.

In this section of the results, we *conclude* that tourists do not perceive the existence of terrorism in Cancún. In contrast, tourists perceive the existence of rebel groups such as the Zetas, the Sinaloa Cartel and other criminal groups that do not belong to the drug trade, but which unfortunately increase the perceived risk in the destination and destroy the security of the destination.





In short, the perception of risk due to drug trafficking is imperative in the destination from the tourist's point of view, in addition to the fact that it is possible to point out through these opinions that the media report and viralise the phenomenon, undermining the security that tourists may feel when they visit the territory. This is where a greater development of governmental programmes that trigger measures to increase security in the destination is needed.

Also, visitors noted that, during their visit to Cancún, the risk they perceive is from the kidnapping of women, trafficking in women and robbery, and argue that this leads to a lack of trust in the territory's police due to corruption-related issues. This result clearly has important repercussions for the reputation of the territory itself and the country, which may jeopardise further tourist arrivals.

On the other hand, tourists are clearly concerned about the risk of contracting diseases in the destination; however, they believe that this risk can be reduced by the care they take during their visit, but in general the health of the destination seems to them to be adequate. As for the risk of natural disasters, tourists relate it to hurricanes and earthquakes due to the geographical area where the destination is located. In terms of the risk of a coup d'état, tourists do not perceive such a situation because they believe that the Mexican government is stable.

Regarding the risk of contagion by Covid-19, tourists say that they do not observe significant differences with other places in the world, and that the risk of Covid-19 in the destination will depend on how careful one is as a tourist. Thus, it can be concluded that tourists consider that the health regulations are respected.

From all the above opinions, we can observe that some tourists have felt at risk during their stay, especially in relation to security and the role of the police. This translates into an opportunity to professionalize the work of the security forces in the territory.

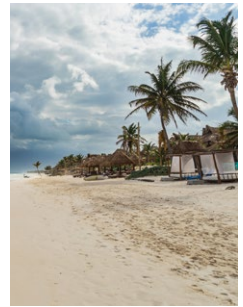
5. CONCLUSIONS, PROFESSIONAL IMPLICATIONS, LIMITATIONS AND LINES OF FUTURE RESEARCH

This study has analyzed, through in-depth interviews, the risk perceptions of tourists who have visited one of the most important tourist destinations in the world, Cancun. The results obtained highlight the existence of various sources of risk, and the importance of the role played by destination managers in mitigating the risk perceived by visitors has proved to be an important factor to be investigated.

Therefore, the good practices that a tourism destination implements through its managers are vital for the development of the good image perceived by visitors after their experience in the place (Matos-Cámara, 2019). In this line, Loureiro and Jesus (2019) argue that the visit to a territory can help reduce the asymmetry of information and negative stereotypes that are carried out in the minds of tourists by the place.

From the results obtained, it can be seen that the perceived risk in the destination can be counteracted through the security that can be cemented in the place, a variable that is integrated by a variety of agents involved in the territory. It is important to highlight that if this is not achieved, especially through a network of cooperation (i.e., through a stakeholder approach), the visitor's perception of safety at the destination will not be created (Fyall, Callod and Edwards, 2003; Matos-Cámara, 2019; Morgan and Hunt, 1994).

Like any study, our work suffers from certain limitations that, in turn, open interesting possibilities for future lines of research. In this sense, we can mention that the study is descriptive, exploratory, and cross-sectional in nature and does not refer to quantitative data due to the characteristics of the research itself. Therefore, future work could continue and deepen this line of research by means of quantitative studies that pursue the objective of statistically demonstrating the existence of significant relationships. Finally, it would also be advisable to study other variables such as the attributes of the destination, the infrastructure of the place and the perceived city image.



REFERENCES

Afshardoost, M., and Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>

Al-Ansi, A., and Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>

Assaker, G., and O'Connor, P. (2021). eWOM Platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: the case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503–519. <https://doi.org/10.1177/0047287520922317>

Avraham, E., and Ketter, E. (2016). *Tourism marketing for destinations with negative images. In: tourism marketing for developing countries*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137342157_5

Barbe, D., Pennington-Gray, L., and Schroeder, A. (2018). Destinations' response to terrorism on Twitter. *International Journal of Tourism Cities*, 4(4), 495–512. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2018-0027>

Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2013). Destination countries' risk image as perceived by Finnish travellers. *Matkailututkimus*, 9(1), 21–38. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90881>

Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., and Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behaviour? *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 334-353. <https://doi.org/10.1177/1356766720927762>

Chaulagain, S., Witala, J., and Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>

Corbet, S., O'Connell, J. F., Efthymiou, M., Guimard, C., and Lucey, B. (2019). The impact of terrorism on European tourism. *Annals of Tourism Research*, 75(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.012>

Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., and Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>

Eisenhardt, K. M. (2021). What is the Eisenhardt Method, really?. *Strategic Organization*, 19(1), 147-160. <https://doi.org/10.1177/1476127020982866>

Friedman, A. and Miles, S. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, 39(1), 1-21. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00280>

Fyall, A., Callod, C. and Edwards, B. (2003). Relationship marketing: the challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00046-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00046-X)

Gioia, D., Corley, K., Eisenhardt, K., Feldman, M., Langley, A., Lê, J., Golden-Biddle, K., Locke, K., Mees-Buss, J., Piekkari, R., Ravasi, D., Rerup, C., Schmid, T., Silverman, D., and Welch, C. (2022). A Curated Debate: On Using "Templates" in Qualitative Research. *Journal of Management Inquiry*, 31(3), 231–252. <https://doi.org/10.1177/10564926221098955>

Guilamo-Ramos, V., Lee, J. J., Ruiz, Y., Hagan, H., Delva, M., Quiñones, Z., and Robles, G. (2015). Illicit drug use and HIV risk in the Dominican Republic: tourism areas create drug use opportunities. *Global Public Health*, 10(3), 318-330. DOI: 10.1080/17441692.2014.966250

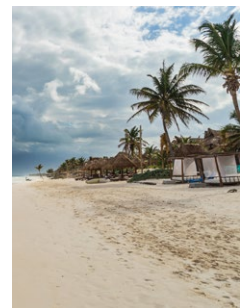
INEGI (2022). Encuesta nacional de seguridad pública urbana, comunicado de prensa núm. 385/21, 1-3.

Laudien, S. M., and Daxböck, B. (2017). Business model innovation processes of average market players: a qualitative-empirical analysis. *R&D Management*, 47(3), 420-430. <https://doi.org/10.1111/radm.12208>

Laws, E., and Prideaux, B. (2005). Crisis management: a suggested typology. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2/3), 1–8. https://doi.org/10.1300/J073v19n02_01



- Lepp, A., Gibson, H., and Lane, C. (2011). Image and perceived risk: a study of Uganda and its official tourism website. *Tourism management*, 32(3), 675-684. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.024>
- Li, F., Wen, J., and Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>
- Loureiro, S. M. C., and Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: The case of Rio de Janeiro. *Anatolia*, 30(4), 497-512. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1632910>
- Martínez, P.C. (2006). The case study method: methodological strategy of scientific research. *Thought and Management*, 20, 165-193.
- Matos-Cámara, R. F. (2019). Trust as a determinant of commitment, intention to return and tourist recommendation for a destination: the case of Cancun. *SCIENCE ergo-sum: multidisciplinary scientific journal of the Autonomous University of the State of Mexico*, 26(3), 1-12. <https://doi.org/10.30878/ces.v26n3a1>
- Morgan, R.M. and Hunt S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nazir, M. U., Yasin, I., Tat, H. H., Khaliq, M., and Mehmood, S. A. (2021). The influence of international tourists' destination image of Pakistan on behavioral intention: The roles of travel experience and media exposure. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1938782>
- Neuburger, L. and Egger, R. (2021) Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region, *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016. DOI: 10.1080/13683500.2020.1803807
- Perić, G., Dramićanin, S., and Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2705. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.2125>
- Perpiña, L.; Prats, L. and Camprubí, R. (2021): Image and risk perceptions: an integrated approach, *Current Issues in Tourism*, 24(3), 367-384. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1715355>
- Reichel, A., Fuchs, G., and Urieli, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: the case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(3), 217-226. <https://doi.org/10.1177/0047287507299580>
- Rezaei, N., Huang, W. J., and Hung, K. (2023). Antecedents and outcome of tourists' positive achievement emotions in visiting risky destinations: the case of Middle East. *International Journal of Tourism Research*. 1-17. <https://doi.org/10.1002/itr.2575>
- Rittichainuwat, B. N., and Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Sonmez, S. F. and Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2): 171 – 177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700>
- Susanti, C. E., Hermanto, Y. B., and Suwito, B. (2023). The effect of tourist destination image (TDI) on intention to visit through tourism risk perception (TRP) of COVID-19 in the tourism industry in the new normal era in Indonesia: case study in East Java. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2), 76. <https://doi.org/10.3390/jrfm16020076>
- Tarlow, P. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Elsevier.
- Wang, Y., Di, Y., Ye, J., and Wei, W. (2021). Study on the public psychological states and its related factors during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in some regions of China. *Psychology, Health & Medicine*, 26(1), 13-22. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1746817>
- Wisniewski, J. (2016). Tourism recovery after terrorism: How France bounced back. *Communication Director*. July 5th
- Yang, C. L., and Nair, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 322-327. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.302>
- Yin, R.K. (1994). Discovering the future of the case study. Method in evaluation research. *Evaluation practice*, 15(3), 283-290. <https://doi.org/10.1177/109821409401500309>



Zaman, K., Bashir, S., Afaq, Z., and Khan, N. (2022). COVID-19 risk perception of travel destination development and validation of a scale. *SAGE Open*, 12(1), 1-10. doi: 10.1177/21582440221079622

Zhu, H., and Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3514. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>

NOTES

1. Corresponding author: fmatos@upqroo.edu.mx



APPENDIX



In-depth interview

The purpose of this in-depth interview is to find out about the perceived risk you have experienced during your visit to the tourist destination under study: Cancun. We are only interested in the experiences you had during your stay and the levels of risk you perceived during your leisure and pleasure activities. Therefore, all your answers will be treated anonymously. We thank you for your invaluable time.

Instructions: please answer the following questions with solid arguments based on your experiences during your stay in the destination under investigation. Avoid, as far as possible, only answering with yes or no, as your opinion is of utmost importance for this study.

Perceived risk

- 1.- In this destination do you perceive a risk of terrorism?
- 2.- In this destination do you perceive the risk of rebel groups?
- 3.- In this destination do you perceive the risk of drug trafficking?
- 4.- Is there a risk of kidnapping and other serious crimes in this destination?
- 5.- In this destination is there a risk of contracting diseases?
- 6.- Is there a risk of natural disasters in this destination?
- 7.- In this destination do you perceive the risk of a coup d'état?
- 8.- In this destination do you perceive the risk of getting sick from Covid-19?
- 9.- What is your opinion of the health measures in this country?
- 10.- During your stay, did you feel at constant risk?

Respondent's data

Country of origin: _____ **Province:** _____

Instructions: Mark with an X the option that best defines your personal information.

Sex: _____ Man _____ Woman

Age:

- ___ a) Under 20
- ___ b) 21-30
- ___ c) 31-40
- ___ d) 41-50
- ___ e) 51-60
- ___ f) More than 60

Income level:

- ___ a) 900 a 1200 USD
- ___ b) 1201 a 1500 USD
- ___ c) 1501 a 2000 USD
- ___ d) 2001 a 2500 USD
- ___ e) 2501 a 3000 USD
- ___ f) More than 3001 USD

Level of education:

- ___ a) Uneducated
- ___ b) Secondary school
- ___ c) High school
- ___ d) Training courses
- ___ e) University students
- ___ f) Postgraduated

Household structure:

- ___ a) Unmarried
- ___ b) Childless couple
- ___ c) Couple with children





Rafael Fabricio Matos-Cámara¹

Universidad Politécnica
de Quintana Roo, México.
Departamento de
Administración y Gestión
Empresarial

✉ fmatos@upqroo.edu.mx

Riesgo Percibido en el Turismo de Cancún. Una Perspectiva del Marketing de Destinos

Perceived Risk in Cancun Tourism. A Destination Marketing Perspective

I. INTRODUCCIÓN

A pesar de las diferentes líneas de investigación que se han manifestado en la literatura científica sobre los fenómenos que suceden en los destinos turísticos, el conocimiento en la ciencia sobre el riesgo que perciben los turistas al visitar un destino es un tema de notable importancia y aun parcial y escasamente tratado por cuanto al problema de la inseguridad de los territorios (Assaker, y O'Connor, 2021; Avraham, 2021; Li, Wen, y Ying, 2018; Loureiro, y Jesus, 2019; Nazir et al., 2021; Perpiña, Prats, y Camprubí, 2021; Rezaei, Huang, y Hung, 2023). Por lo tanto, el estudio del riesgo percibido en un destino se traduce en una oportunidad de aportación científica y empresarial.

En la literatura científica se constata que en la parcela del conocimiento sobre el riesgo percibido que siente el turista por un destino tiene sus primeras aportaciones en la década de 1960 (Caber, González-Rodríguez, Albayrak, y Simonetti, 2020). Por lo tanto, la inseguridad que se vive en los destinos del mundo representa un gran desafío para sus gestores y para el ámbito académico. En este sentido, Corbet et al. (2019) apunta que hace veinte años atrás el reto lo vivieron los destinos localizados en las regiones en vías de desarrollo como la zona de oriente próximo, los países latinoamericanos, algunos países asiáticos y africanos. No obstante, este fenómeno se ha replicado en los últimos quince años en destinos ubicados, por ejemplo, en los Estados Unidos de América, la Unión Europea, Australia y Canadá.

En este trabajo analizamos uno de los destinos turísticos más



Mauricio Rafael Matos-Cámara

Universidad Autónoma del
Carmen, Campus II, México
✉ mauricio.matos@
delfines.unacar.mx



**Alfredo Jiménez
Palmero**

KEDGE Business School,
Francia
✉ alfredo.jimenez@
kedgebs.com



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Esta investigación centra su interés de estudio en apreciar el impacto que tiene el riesgo percibido que experimenta el turista durante su visita a un destino. La inseguridad que se vive en los destinos del mundo representa un gran desafío para los gestores, las empresas y para el ámbito académico. El objetivo de este trabajo consiste en comprender el impacto del riesgo percibido experimentado por el turista durante su estancia en el lugar. Es así como el riesgo como variable clave en este trabajo se estudia desde un enfoque cualitativo por medio de una entrevista en profundidad para conocer las opiniones que tiene un grupo de visitantes por un lugar.

EXECUTIVE SUMMARY

This research focuses on the impact of the perceived risk experienced by tourists during their visit to a destination. The insecurity experienced in destinations around the world represents a major challenge for managers, businesses, and academics. The objective of this work is to understand the impact of the perceived risk experienced by tourists during their stay in a destination. Thus, risk as a key variable in this work is studied from a qualitative approach by means of an in-depth interview to find out the opinions that a group of visitors have of a place.

importantes, Cancún, Quintana Roo, México. Cancún fue calificado en el año 2021 en segunda posición como la ciudad más insegura para vivir con el 88,7% a nivel nacional. En el año 2022 Cancún ya no figuró dentro de las primeras cuatro ciudades más inseguras de México. Sin embargo, esto no la excluye del sentimiento de ciudad insegura por parte de sus habitantes y turistas. Hasta el mes de junio del 2022 los mexicanos mayores de 18 años consideraron con respecto a la delincuencia, que, vivir en una ciudad está vinculado a un sentimiento de riesgo percibido, según datos de la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (INEGI, 2022).

Por todo lo anterior, es necesaria mayor investigación para comprender el fenómeno del riesgo percibido por un destino experimentado por el turista durante su estancia en el territorio. El riesgo es un componente que forma parte de toda experiencia turística, porque viajar a cualquier territorio puede significar todo tipo de riesgos para los turistas (Rezaei, Huang, y Hung, 2023). Bajo estas ideas, Laws y Prideaux (2005) definen el riesgo como la posibilidad de que suceda un evento no anhelado, que lleve a consecuencias negativas sobre el comportamiento y vivencia de un individuo. En suma, el riesgo percibido es aquella percepción negativa que tiene un individuo sobre un destino determinado y que podría modificar su elección de viaje a un destino seleccionado frente a otro que implique menos riesgo (Rittichainuwat, y Chakraborty, 2009).

Por consiguiente, durante la visita de un turista a un destino este tiene una serie de percepciones cognitivas al vincularse con el entorno. En este sentido, un elemento clave de cara al desarrollo de experiencias positivas en un territorio es la seguridad que este pueda brindar a sus turistas; lo que contribuye a la construcción de la confianza por el lugar (Matos-Cámara, 2019). Así, es necesario dar un trato específico al fenómeno de las vacaciones desde la perspectiva de la seguridad en el destino para conocer la percepción positiva o negativa que obtienen los turistas durante su visita al territorio (Lepp, Gibson, y Lane, 2011).

De tal manera, esta investigación tiene como objetivo comprender el fenómeno del riesgo percibido por un destino y los factores que emanan de él en la experiencia del turista durante su estancia en Cancún, Quintana Roo, México, en el año 2023. Para ello, llevamos a cabo un análisis cualitativo a través de una entrevista en profundidad (e.g., Eisenhardt, 2021; Gioia, 2022; Laudien, y Daxböck, 2017;

***El riesgo es un
componente que
forma parte de
toda experiencia
turística...***

Martínez, 2006; Yin, 1994). Para ello, presentamos el marco teórico oportuno para comprender el concepto del riesgo percibido y los factores que inciden en la experiencia del visitante tras su opinión. Dado el contexto analizado, consideramos que una metodología de corte cualitativo puede resultar una aportación que puede ayudar a marcar la diferencia y a fomentar el perfeccionamiento de un destino, el cual se encuentra supeditado a ser remplazado por otros destinos. Para reducir tal situación los gestores del destino deben poner atención en la experiencia del turista creando un marketing más relacional para desarrollar la seguridad y reducir la incertidumbre que impera en el riesgo que percibe el turista durante su visita (Loureiro, y Jesus, 2019; Matos-Cámara, 2019; Huang, y Hung, 2023).

Por consiguiente, este trabajo se organiza del siguiente modo: tras la introducción y justificación del estudio en el primer apartado; el segundo punto se desarrolla el marco teórico que dará cobijo al trabajo. En tercer lugar, se explica la metodología de estudio utilizada. En cuarto lugar, se interpretan los resultados, para dar lugar en una quinta fase a las conclusiones del estudio realizado, así como, las implicaciones profesionales, las limitaciones y las líneas para futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE

riesgo percibido, turismo, destino turístico, Cancún, entrevista en profundidad.

KEYWORDS

perceived risk, tourism, tourist destination, Cancun, in-depth interview.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El enfoque del riesgo percibido en un territorio

Las personas cuando toman la decisión de disfrutar sus vacaciones a algún destino en el mundo se enfrentan a ciertas inquietudes como la seguridad que este pueda tener durante su visita al lugar. De hecho, se manifiesta en la literatura que el riesgo es un factor que está presente en cualquier experiencia turística (Rezaei, Huang, y Hung, 2023).

No obstante, Tarlow (2014) señala que en el proceso de toma de decisiones del turista se encuentra determinado por el riesgo el cual es percibido de diferente manera de un consumidor a otro, porque en este proceso se manifiestan distintos niveles de riesgo que son valorados desde la parte sociopsicológica del individuo. Para mitigar este riesgo, los turistas que sienten aversión a la incertidumbre durante su viaje optan por llevar a cabo reservas en agencias de viajes reputadas, comprar paquetes vacacionales o regresar a destinos visitados por cuestión de la seguridad, a diferencia, de aquellos turistas menos

preocupados por el riesgo y que viajan de modo independiente (Rezaei, Huang, y Hung, 2023).

Por ejemplo, en el trabajo de Caber et al. (2020) se ha podido constatar cómo estos autores apuntan que la percepción del riesgo tiene un efecto moderado negativo sobre la imagen del destino ante la mirada del turista, lo cual no incide en que el turista regrese de nueva cuenta al lugar visitado. En el trabajo de Sonmez, y Graefe, (1998) se consideran diez factores que pueden darse conforme al riesgo y que son inherentes al turismo en el planeta. Estos son: a) el funcional y que tiene relación con el orden, la funcionalidad e infraestructura del lugar; b) el económico, que se crea por el desconcierto de que se cumpla la promesa de valor con el precio que se ha pagado por el viaje; c) la salud, en este sentido se vincula al riesgo de contraer alguna enfermedad por el contacto con el entorno visitado; d) el físico, se relaciona con la amenaza hacia la integridad personal del visitante; e) la inestabilidad política, se encuentra relacionada con un contexto de convulsión política; f) el psicológico, hace referencia a la desilusión del destino visitado porque no se logra llenar el umbral de la satisfacción y, en consecuencia, las expectativas del turista no son cumplidas; g) la satisfacción, se da cuando el destino y sus gestores logran cumplir la confirmación de la expectativa de viaje; h) el social, es la no aprobación que el grupo de referencia hace al turista por el destino visitado; i) el terrorismo, es aquella manifestación de incertidumbre sobre que ocurra un ataque terrorista; y j) el tiempo, es sentir que se ha desperdiciado el tiempo al viajar al destino seleccionado.

En la **tabla 1** se recogen a modo de ilustración distintos tipos de riesgo percibido en destinos del mundo.

Tabla 1. El riesgo percibido del turista en diversos destinos

TIPO DE RIESGO(S)	DESTINO	AUTOR
Los autores obtienen evidencia de un descenso de doscientos mil turistas por el riesgo al terrorismo.	Barcelona	Barbe, Pennington-Gray, y Schroeder, (2018).
En este estudio los autores no encuentran un efecto grave en las cifras de turismo por efectos de riesgo al terrorismo.	Londres	Wisniewski, (2016).
Crimen, enfermedades, falta de seguridad alimentaria, salud, física, las barreras culturales y los golpes políticos. El destino fue considerado con un alto grado de criminalidad.	Río de Janeiro	Yang y Nair, (2014)
Las drogas, crimen, política, inestabilidad, salud, seguridad y preocupaciones en el destino. Conflicto armado de las FARC.	Colombia	Avraham y Ketter, (2016)

Pruebas nucleares: en este destino existe una tensión continua por parte de los turistas por la que fue la cuarta prueba nuclear. Lo que ha ocasionado que turistas del mundo occidental lo saquen de sus preferencias de visitas.	Corea del Norte	Li, Wen, y Ying, (2018).
Este estudio analiza el riesgo de viaje debido a los conflictos políticos con EE. UU.	Cuba	Chaulagain, Wiitala, y Fu, (2019).
En este estudio se analiza como la inestabilidad política y el riesgo de terrorismo influyen negativa e indirectamente en la intención de visitar por parte de los turistas ingleses y franceses.	Libano	Assaker, y O'Connor, (2021).
Brotes de enfermedades infecciosas y el terrorismo, enfermedades como el SARS y la gripe aviar	Tailandia	Rittichainuwat, y Chakraborty, (2009).
Aspectos físicos relacionados con el lugar: sociopsicológico, daño físico y dificultades sociopolíticas. Aplicado a jóvenes mochileros universitarios israelíes.	Israel	Reichel, Fuchs, y Uriely, (2007).
La pandemia de COVID-19: la percepción (riesgos de salud, psicológicos, financieros y de destino) entre los turistas serbios afecta negativamente sus intenciones de viaje durante la pandemia de COVID-19.	Serbia	Perić, Dramićanin, y Conić, (2021).
La relación entre la percepción de COVID-19, percepción del riesgo de viaje y comportamiento de viaje	DACH región Alemania, Austria, Suiza.	Neuburger, y Egger, (2021).
El estudio explora los mecanismos de percepción de riesgo de los viajeros nacionales potenciales en una epidemia grave de COVID-19.	China	Wang et al. (2020)
Este estudio tiene como objetivo identificar y analizar las intenciones de comportamiento de los turistas debido al COVID-19. La imagen del destino turístico (TDI) a través de la percepción del riesgo turístico (TRP) incide positiva y significativamente en la intención de visitar.	Java Oriental	Susanti, Hermanto, y Suwito, (2023).

Fuente: elaboración propia

2.2. El marketing de relaciones en un territorio

Los territorios invierten actualmente en acciones orientadas a conseguir la repetición de visitas, y estimular la confianza de los turistas existentes y potenciales (Al-Ansi y Han, 2019). De tal situación, los turistas persiguen maximizar sus expectativas de valor a partir de sus visitas. Por tanto, para lograr la confianza de los visitantes durante la visita, los territorios deberán brindar un elevado valor añadido en la seguridad del territorio (Matos-Cámara, 2019). Debido a estos cambios los destinos están sufriendo una transformación pasando de ofertar no solo bienes y servicios para satisfacer el habitual consumo de los viajeros, hacia el desarrollo de una experiencia de consumo integral mediante el trabajo de todos los stakeholders implicados en el lugar, que llevará a materializar las relaciones a largo



plazo como resultado de la seguridad que estos puedan manifestar con sus acciones (Morgan y Hunt, 1994; Lepp, Gibson y Lane, 2011). Por ende, el enfoque del marketing de relaciones sostiene que las relaciones para un destino son apreciadas como el esfuerzo integrado de los agentes implicados (i.e., gobierno, cuerpos policíacos y empresas) en el destino para identificar, mantener y crear una red de relaciones personalizadas con los turistas, por medio de la recolección continua de información para su retención y elaboración de estrategias de crecimiento y valor añadido a través de las interacciones durante un largo período de tiempo (Fyall, Callod y Edwards, 2003). Por tal razón, la seguridad forjada por los agentes del lugar resulta importante para el desarrollo de las relaciones que establecen los destinos con los visitantes, pero con una perspectiva de largo plazo. De tal manera, Al-Ansi, y Han, (2019) consideran que el marketing de relaciones es una perspectiva de mantenimiento y servicio continuo, a través de la interacción permanente con el producto turístico y los agentes implicados. Por ello, dichos autores sostienen que los servicios integran el factor principal para crear valor y la seguridad percibida del destino representa el valor central.

A continuación, la **Tabla 2** muestra una sinopsis de la literatura más representativa en este campo de manera esquematizada, mostrando los estudios más relevantes, las variables analizadas, el propósito de la investigación y sus resultados.

3. METODOLOGÍA

En esta investigación abordamos el papel que juega el riesgo percibido que los turistas experimentan en un destino turístico. Específicamente, analizamos el caso de los turistas de diversas nacionalidades que visitan Cancún. En este sentido, el riesgo percibido en el territorio ante la experiencia del turista adquiere un papel importante. Para ello adoptamos un enfoque cualitativo para conocer las opiniones que tiene un colectivo de visitantes (Yin, 1994).

En este sentido pretendemos identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el riesgo que el turista siente por el lugar (Guilamo-Ramos et al. 2015; Martínez, 2006; Zhu, y Deng, 2020 Zaman et al., 2022). De este modo, por medio de la problemática planteada este estudio intenta conseguir un acercamiento entre la teoría suscrita en el marco teórico y la realidad objeto de estudio (Martínez, 2006; Yin, 1994).

Tabla 2. Revisión de la literatura

ESTUDIO	VARIABLES	PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	RESULTADOS
Caber, González-Rodríguez, Albayrak, y Simonetti, (2020).	Motivación de viaje; ima-gen de destino; riesgo fi-nanciero percibido; riesgo de la seguridad percibida; percepción de riesgo; expe-riencia general; intención de viaje; España; Grecia.	El propósito de esta investigación es saber cómo a percepción del riesgo tiene un efecto moderador sobre la relación entre la motivación de viaje y la intención de viajar a través de la imagen del destino.	Los resultados en esta investigación muestran una alta influencia directa en las motivaciones de viaje sobre la percepción de la imagen del destino y, de igual manera, un impacto directo significativo en la percepción de la imagen del destino en la intención de viajar. Finalmente, también la percepción del riesgo que se tenga del destino tendrá un efecto moderadamente negativo sobre las motivaciones de viaje, la imagen del destino y las relaciones de intención de viaje. Se observa que el riesgo percibido es un factor que puede oscurecer la imagen del destino ante la percepción del turista.
Avraham, (2021).	Terrorismo en Europa; crisis del turismo; restaurar las imágenes percibidas del destino; comercialización del destino; mercadeo para recuperar la imagen del destino.	El propósito de esta investigación es de contenido cualitativo de los anuncios, sitios web, informes de los medios, marketing digital y el modelo sobre varios pasos para alterar la imagen del lugar.	El presente estudio analizado observo las estrategias utilizadas para atraer de vuelta a los turistas después de 89 ataques terroristas en destinos europeos entre el año 2014-2019. El análisis revela un mayor uso de las estrategias de mensajes: mitigación de crisis, eventos de apertura para dar a conocer nuevas atracciones, expansión de la imagen del destino y fomento de la producción cinematográfica sobre el destino. Los resultados muestran que los países europeos utilizaron tres tipos de estrategias: fuente, mensaje y audiencia, para combatir las crisis de imagen que siguieron a los ataques terroristas desde 2014. Como se observó, a excepción de Turquía, los tomadores de decisiones del continente rara vez utilizaron estrategias de fuente; este hallazgo, es, por cierto, opuesto a estudios previos sobre países en desarrollo que utilizaron estrategias de fuente en mayor medida frente a crisis turísticas similares.
Loureiro, y Jesus, (2019).	Riesgo percibido; animosidad; imagen cognitiva; imagen afectiva; imagen conativa; intención de regreso.	Los propósitos de estos estudios consisten en valorar como el riesgo percibido se asocia negativamente con las imágenes del destino, la imagen cognitiva, la imagen afectiva y la imagen conativa. De igual manera, entender como la animosidad hacia un destino se asocia negativamente con las imágenes del destino, la imagen cognitiva, la imagen afectiva y la imagen conativa.	En esta investigación se valoró cómo la animadversión y el riesgo percibido influyen en la imagen de un destino en sus tres dimensiones cognitiva, afectiva y conativa. La evidencia de 402 turistas que visitaron Río de Janeiro sugiere que el riesgo percibido influye negativa y significativamente en las imágenes cognitivas, afectivas y conativas. También, se ha comprobado que la animosidad no influye significativamente en la imagen cognitiva que se tenga del destino, y esto, a su vez, no predice la intención de los turistas de volver a visitar dicho destino. Sin embargo, se pudo observar que la animosidad influye negativa y significativamente en las imágenes afectivas y conativas.
Perpiña, Prats, y Camprubí, (2021).	Imagen de destino; percepción del riesgo; percepciones del destino; evaluaciones cognitivas y evaluaciones afectivas.	Este estudio de caso contemporáneo tiene como propósito adoptar una visión más amplia de la imagen y las percepciones de riesgo; ya que podría ser particularmente importante cuando un destino tiene percepciones negativas prolongadas. Por su parte, las evaluaciones cognitivas y afectivas integradas influyen directamente en las evaluaciones globales, y el conocimiento subjetivo influye directamente en las percepciones del destino.	Este estudio propone un modelo de comportamiento turístico más integrado al incluir literatura sobre la imagen del destino y la percepción del riesgo, y fusiona los componentes cognitivos y afectivos de ambos contextos en un solo constructo. Los hallazgos indican que las evaluaciones cognitivas y afectivas integradas influyen directamente en las evaluaciones globales, y que el conocimiento subjetivo influye directamente en las percepciones que el turista tiene del destino.
Nazir, Yasin, Tat, Khaliq, y Mehmood, (2021).	Imagen del destino; experiencia de viaje; exposición en los medios; intención; Pakistán.	El propósito de esta investigación consiste en comprender como la imagen del destino tiene un efecto positivo en la intención de comportamiento, y la experiencia de viaje.	Este artículo ha valorado cómo la imagen del destino de los turistas internacionales que visitan Pakistán influye en su intención de comportamiento y experiencia de viaje. A su vez, el efecto mediador de la experiencia de viaje y el efecto moderador de la exposición a los medios también fue investigado en este estudio. Los resultados revelaron que la imagen del destino tiene un impacto significativo tanto en la experiencia de viaje como en la intención de comportamiento. Además, la experiencia de viaje y la exposición a los medios median y moderan significativamente el vínculo entre imagen del destino e intención de comportamiento.

Li, Wen, y Ying, (2018).	Crisis en el destino; prueba nuclear; Corea del Norte; turista emisor chino; imagen del destino e intención de regreso.	El propósito de este trabajo ha tratado de entender por qué la seguridad y la protección se han visto como los determinantes básicos de crecimiento del turismo. El proceso de toma de decisiones de los turistas al seleccionar un destino en particular se ve afectado por temores de seguridad, por ejemplo, terrorismo, la guerra y los disturbios políticos que actúan como barreras de viaje.	Los resultados de esta investigación explican como las pruebas nucleares de Corea del Norte en 2016 y posteriores en 2017 han desencadenado una serie de nuevas crisis de seguridad en la región. Los autores realizan un estudio con 32 entrevistas semiestructuradas, los hallazgos del estudio sugieren que la serie más reciente de pruebas nucleares de Corea del Norte condujo a percepciones divergentes entre diferentes grupos de turistas chinos, residentes fronterizos y operadores turísticos en cuanto a si Corea del Norte sigue siendo un destino seguro para los turistas chinos. Si bien la crisis nuclear ha contribuido en gran medida a la imagen negativa de Corea del Norte que tienen los turistas chinos, no necesariamente los asusta. Los resultados nos enseñan que algunos turistas chinos ven a Corea del Norte como un país aún más "misterioso" después de la reciente crisis, una respuesta que en realidad ha estimulado su intención de volver a visitar el país.
Afshardoost, y Eshaghi, (2020).	Imagen del destino; imagen cognitiva; imagen afectiva; imagen conativa; intención de comportamiento; Meta-análisis.	El propósito de este estudio es comprender de qué modo la imagen global tiene un efecto positivo en el comportamiento del turista. Específicamente, la imagen del destino se relaciona positivamente con la intención de comportamiento, la intención de recomendar, la intención de volver a visitar, e intención de visitar. En particular, la imagen cognitiva se relaciona positivamente con la intención de comportamiento, la intención de recomendar, la intención de volver a visitar y la intención de visitar.	En este estudio, se ha usado un meta-análisis para sintetizar los efectos de la imagen del destino de 87 estudios. Los resultados muestran que la imagen del destino juega un papel importante en la predicción del comportamiento intencional del turista, en diferentes magnitudes. Para ser más precisos, las imágenes globales y afectivas tienen el mayor impacto en la intención de comportamiento, seguida de la imagen cognitiva. De las diferentes dimensiones de las intenciones de comportamiento, la imagen de destino tiene el mayor impacto en la intención de recomendar.
Chaulagain, Wiitala, y Fu, (2019).	Imagen del destino; familiaridad con el destino; imagen país; intención de viajar; Cuba.	Este trabajo tiene como propósito investigar la imagen del país tiene un efecto positivo en la imagen del destino y la intención de viajar al destino. Al mismo tiempo, la familiaridad con el destino modera la relación entre el país.	Esta investigación desarrolla un modelo teórico que evalúa las relaciones entre la imagen del país y el destino turístico de Cuba, un país que tiene continuos conflictos políticos con los Estados Unidos de América y la intención de los estadounidenses de visitar Cuba como destino turístico. Para tal fin, se han recopilado datos de 353 residentes de EE. UU. Los resultados muestran que la imagen del país tiene un impacto positivo en la imagen del destino, y que tanto la imagen del país como la imagen del destino influyen positivamente en la intención de visitar. Un efecto moderador significativo de la familiaridad con el destino también se ha corroborado en las relaciones entre la imagen del país y la imagen del destino, y la imagen del destino y la intención de viaje.
Eid, El-Kassrawy, y Agag, (2019).	Atracciones locales; atracciones culturales; facilidades; calidad del estilo de vida local; imagen de destino; atributos de destino; inestabilidad política; satisfacción del turista; intención de recomendar; Emiratos Árabes Unidos.	Este propósito trata de entender cómo la satisfacción del turista con un destino no tiene un efecto significativo sobre la intención de recomendar este destino a otros. De igual modo, en de qué manera la (in)estabilidad política del destino no tendrá una influencia significativa en la intención de recomendar el destino a otros.	El propósito de este artículo fue estudiar las interrelaciones entre los atributos del destino, (in)estabilidad política, imagen del destino, satisfacción del turista e intención de recomendar, para construir un marco conceptual de los impulsores y resultados de la imagen del destino. En este proyecto, se utilizó una muestra de 829 turistas que visitaban los Emiratos Árabes Unidos. Los resultados muestran que los turistas evalúan los atributos del destino y la (in)estabilidad política, las cuales actúan como antecedentes de la imagen percibida del destino. Además, la (in)estabilidad política y la imagen del destino tienen un fuerte efecto sobre la satisfacción del turista y la intención de recomendar.
Assaker, y O'Connor, (2021).	eWOM, inestabilidad política, riesgo al terrorismo, imagen del destino, intención de visita.	Este trabajo tiene como propósito la percepción de los turistas sobre la inestabilidad política y el riesgo de terrorismo tiene un efecto directo negativo en la imagen que tienen los turistas de un destino. Al mismo tiempo, se trata de entender de qué modo, la afiliación grupal de los encuestados según su grado de uso de sitios web de viajes, sitios de redes sociales, plataformas para compartir fotos y videos, blogs y comunidades virtuales modera las supuestas relaciones entre la inestabilidad política y la percepción del riesgo de terrorismo, la imagen y la intención de visita al destino.	Este estudio valoró los impactos de varias plataformas electrónicas y la recomendación que de ellas se hace por medio del efecto de la boca en boca (eWOM) (por ejemplo, sitios web de viajes, redes sociales, plataformas para compartir fotos y videos, blogs y comunidades en línea) en la intención de viajar al Líbano. Los resultados del artículo manifiestan que la inestabilidad política y el riesgo de terrorismo influyen negativa e indirectamente en la intención de viajar al Líbano.

Fuente: elaboración propia a partir de la literatura más representativa.

En consecuencia, de cara a cumplimentar esta investigación se ha recurrido a una entrevista en profundidad que nos ha permitido extraer la información observada por los entrevistados y obtener datos relevantes para esta investigación de corte cualitativo (Guilamo-Ramos et al. 2015).

Para tal fin, hemos tomado para la guía de las preguntas de la entrevista en profundidad las contribuciones de Björk, y Kauppinen-Räsänen, (2013); Caber et al. (2020) y Sonmez, y Graefe, (1998) para valorar los aspectos del riesgo del visitante por el lugar.

En concreto, y siguiendo las recomendaciones de Eisenhardt (2021) and Guilamo-Ramos et al. (2015) para muestras reducidas se han entrevistado a 10 turistas repartidos de la siguiente manera: procedentes de España (5), Turquía (1), Colombia (1), Bolivia (1), Guatemala (1) y Cuba (1) que han visitado el destino, para explicar la percepción de riesgo que ha experimentado el turista en el destino.

Por lo que respecta a los datos descriptivos de los participantes, la edad promedio se sitúa en el rango de 31 a 40 años, con un ingreso mensual de 1201 a 1500 USD; el nivel de estudios es el de universitarios superiores y la estructura del hogar ha resultado ser solteros y parejas con hijos.



4. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Seguidamente, las **Tablas 3 a la 12** muestran las diversas opiniones y resultados de la percepción de los visitantes en el ámbito del riesgo durante su visita a Cancún como: terrorismo, grupos rebeldes, narcotráfico, secuestro y otros delitos graves, contagio de enfermedades, desastres naturales, golpe de estado, Covid-19, sanidad y riesgo constante. Así obtenemos las siguientes opiniones enlistadas en las diferentes tablas.

Tabla 3. Opiniones sobre el terrorismo

PREGUNTA 1		
TURISTA	NACIONALIDAD	VARIABLE: RIESGO PERCIBIDO ÍTEM: TERRORISMO
1	Española/Comunidad de Madrid.	No
2	Colombiana/Norte de Santander	Si, por las noticias al día a día, los periódicos digitales y redes sociales difunden mucho el terrorismo.
3	Bolivia/Murillo	No, desconozco si existe, pero no lo he percibido.
4	Estambul/Turquía	No
5	España/Burgos	No
6	España/Sevilla	No
7	Santurtzi (Vizcaya)/España.	No
8	La Habana/Cuba	No, aunque no descarto que exista.
9	Madrid/España	No
10	Ciudad de Guatemala/Guatemala	Personalmente no lo percibo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Opiniones sobre los grupos rebeldes

PREGUNTA 2		
TURISTA	NACIONALIDAD	VARIABLE: RIESGO PERCIBIDO ÍTEM: GRUPOS REBELDES
1	Española/Comunidad de Madrid.	Si, el narco
2	Colombiana/Norte de Santander	Si, los Zetas, el cartel de Sinaloa y grupos pequeños que no pertenecen al narcotráfico, es decir, delincuentes.
3	Bolivia/Murillo	Si, como el narcotráfico que ataca al comercio formal con su pago de derecho de piso.
4	Estambul/Turquía	No
5	España/Burgos	No
6	España/Sevilla	Mucho
7	Santurtzi (Vizcaya)/España.	Lo que se escucha en las noticias.
8	La Habana/Cuba	No
9	Madrid/España	No
10	Ciudad de Guatemala/Guatemala	He escuchado que, si es bastante peligroso, sin embargo, no he tenido ninguna situación.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Opiniones sobre el narcotráfico

PREGUNTA 3		
TURISTA	NACIONALIDAD	VARIABLE: RIESGO PERCIBIDO ÍTEM: NARCOTRÁFICO
1	Española/Comunidad de Madrid.	Si y feo porque durante mi estancia he escuchado cuatro balaceras.
2	Colombiana/Norte de Santander	Si, en todos lados. Mayormente en Clubes nocturnos y en los clubs de playas.
3	Bolivia/Murillo	Si, por el pago de derecho de piso. El ataque al comercio formal
4	Estambul/Turquía	Not personally
5	España/Burgos	Se percibe por la reputación general y aparición en medios de comunicación, pero no durante la estancia.
6	España/Sevilla	Mucho
7	Santurtzi (Vizcaya)/España.	Lo que se lee en la prensa.
8	La Habana/Cuba	He escuchado que existe, pero no lo he visto, ni deseo verlo.
9	Madrid/España	En el tiempo de mi visita me he dado cuenta de que el consumo de drogas es más común y accesible que en otros destinos.
10	Ciudad de Guatemala/Guatemala	En el tiempo de mi visita me he dado cuenta de que el consumo de drogas es más común y accesible que en otros destinos.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Opiniones sobre el secuestro y otros delitos graves

PREGUNTA 4		
TURISTA	NACIONALIDAD	VARIABLE: RIESGO PERCIBIDO ÍTEM: SECUESTRO Y OTROS DELITOS GRAVES
1	Española/Comunidad de Madrid.	Si, como el secuestro de mujeres y trata de blancas, y eso hace que no confíes en la policía porque son corruptos. Y pienso que la responsabilidad que tienen con las armas es nula, no están bien preparados y el sueldo es muy bajo para labor que desempeñan para defender a la nación.
2	Colombiana/Norte de Santander	Si creo que exista el riesgo de secuestro y asesinatos por robos.
3	Bolivia/Murillo	Si, me parece que si existe este problema.
4	Estambul/Turquía	No
5	España/Burgos	Se oye hablar, pero no se percibe durante la estancia.
6	España/Sevilla	Si, aunque en raras ocasiones, pero el riesgo es mucho más alto que en otros destinos turísticos, o al menos es la percepción.
7	Santurtzi (Vizcaya)/España.	Lo que se dice en los medios.
8	La Habana/Cuba	Por las noticias he escuchado desaparecidos.
9	Madrid/España	No
10	Ciudad de Guatemala/Guatemala	Claro, como en todos los lugares el peligro siempre está, sin embargo, no he escuchado casos de esto, en lo que llevo aquí

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Opiniones sobre el contagio de enfermedades

PREGUNTA 5		
TURISTA	NACIONALIDAD	VARIABLE: RIESGO PERCIBIDO ÍTEM: CONTRAER ENFERMEDADES
1	Española/Comunidad de Madrid.	Si, el dengue, la influenza, la gripe por el aire acondicionado.
2	Colombiana/Norte de Santander	Depende de los cuidados que tengas.
3	Bolivia/Murillo	Si, como el dengue e influenza.
4	Estambul/Turquía	Not more than anywhere else.
5	España/Burgos	Como en cualquier otro lugar del mundo, pero no especialmente vinculado a este destino.
6	España/Sevilla	Como en cualquier otro lugar del mundo, pero no especialmente vinculado a este destino.
7	Santurtzi (Vizcaya)/España.	La sanidad me parece adecuada.
8	La Habana/Cuba	No tengo conocimiento.
9	Madrid/España	No
10	Ciudad de Guatemala/Guatemala	Si claro, al recibir turistas de todas partes del mundo es más fácil encontrar enfermedades contagiosas peligrosas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Opiniones sobre los desastres naturales

PREGUNTA 6		
TURISTA	NACIONALIDAD	VARIABLE: RIESGO PERCIBIDO ÍTEM: DESASTRES NATURALES
1	Española/Comunidad de Madrid.	Si, huracanes en su mayoría y las lluvias torrenciales.
2	Colombiana/Norte de Santander	Si, huracanes.
3	Bolivia/Murillo	Por supuesto que sí.
4	Estambul/Turquía	A bit because of the climate in the location, but not during my stay.
5	España/Burgos	Las propias de la zona geográfica donde se encuentra (huracanes, etc), pero no en el día a día.
6	España/Sevilla	Si, por los temporales, ciclones, las algas que se acumulan en la orilla de la playa de manera alarmante y resultan muy desagradables.
7	Santurtzi (Vizcaya)/España.	Si por la región donde se ubica el destino.
8	La Habana/Cuba	Huracanes.
9	Madrid/España	Si
10	Ciudad de Guatemala/Guatemala	Si, más que todo temblores, huracanes y esos relacionados con el mar.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Opiniones sobre golpe de estado

PREGUNTA 7		
TURISTA	NACIONALIDAD	VARIABLE: RIESGO PERCIBIDO ÍTEM: GOLPE DE ESTADO
1	Española/Comunidad de Madrid.	Si, porque es un estado donde se genera muchos millones de pesos y en cualquier momento podría pasar, porque es un estado que puede vivir del turismo y podría independizarse.
2	Colombiana/Norte de Santander	No lo creo, porque según mi percepción se tiene un buen gobierno en Quintana Roo.
3	Bolivia/Murillo	No, no percibo un golpe de estado, no creo que haya estabilidad, pero me parece que es porque existe la corrupción.
4	Estambul/Turquía	No
5	España/Burgos	No más que cualquier otro lugar.
6	España/Sevilla	No
7	Santurtzi (Vizcaya)/España.	No creo.
8	La Habana/Cuba	No
9	Madrid/España	No
10	Ciudad de Guatemala/Guatemala	No estoy informada de esto.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Opiniones sobre la Covid-19

PREGUNTA 8		
TURISTA	NACIONALIDAD	VARIABLE: RIESGO PERCIBIDO ÍTEM: COVID-19
1	Española/Comunidad de Madrid.	Si
2	Colombiana/Norte de Santander	Si, pero dependerá del cuidado que tengas.
3	Bolivia/Murillo	Si, porque todavía no se acaba esta enfermedad.
4	Estambul/Turquía	As much as in other places.
5	España/Burgos	No
6	España/Sevilla	Como en cualquier otro lugar del mundo, pero no especialmente vinculado a este destino.
7	Santurtzi (Vizcaya)/España.	No más que cualquier otro lugar.
8	La Habana/Cuba	Ese aún está latente en cualquier lugar se puede contraer.
9	Madrid/España	No
10	Ciudad de Guatemala/Guatemala	Si, aunque no me he contagiado.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Opiniones sobre la sanidad

PREGUNTA 9		
TURISTA	NACIONALIDAD	VARIABLE: RIESGO PERCIBIDO ÍTEM: SANIDAD
1	Española/Comunidad de Madrid.	Cero módulos de sanidad
2	Colombiana/Norte de Santander	La mayoría de los lugares siguen un reglamento de sanidad.
3	Bolivia/Murillo	No son buenas porque en carne propia yo tengo muchas alergias y cuando fui al doctor no me han dado todo lo que han debido recetarme.
4	Estambul/Turquía	I did not have any health problem fortunately so I cannot judge.
5	España/Burgos	En general son adecuadas.
6	España/Sevilla	Son las adecuadas.
7	Santurtzi (Vizcaya)/España.	En general son adecuadas.
8	La Habana/Cuba	Las calificarías de Buenas.
9	Madrid/España	A veces
10	Ciudad de Guatemala/Guatemala	El tiempo que llevo aquí no he tenido ninguna urgencia hospitalaria, entonces no podría dar mi opinión.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Opiniones sobre el riesgo constante

PREGUNTA 10		
TURISTA	NACIONALIDAD	VARIABLE: RIESGO PERCIBIDO ÍTEM: RIESGO CONSTANTE
1	Española/Comunidad de Madrid.	No, pero si es verdad que he estado en situaciones de riesgo.
2	Colombiana/Norte de Santander	No
3	Bolivia/Murillo	Si porque no hay seguridad ni siquiera en la propia policía, creo que delincuentes uniformados.
4	Estambul/Turquía	No
5	España/Burgos	No
6	España/Sevilla	Ni mucho menos. Evitaba salir de noche porque viajaba con niños y aunque era consciente de los riesgos del destino, siempre me sentí bien y tranquila durante el día. Por la noche no puedo dar mi opinión.
7	Santurtzi (Vizcaya)/España.	No
8	La Habana/Cuba	No
9	Madrid/España	No
10	Ciudad de Guatemala/Guatemala	No

Fuente: elaboración propia.

A partir de los resultados mostrados en las tablas, es posible observar las diferentes opiniones recogidas por medio de una entrevista en profundidad, la cual se aplicó para recolectar datos sobre la percepción del visitante sobre el riesgo percibido del destino turístico estudiado, permitiendo la elaboración del presente estudio (Eisenhardt, 2021; Yin, 1994; Martínez, 2006).

En relación con los diferentes factores que integran el *riesgo percibido* en el destino investigado, las entrevistas en profundidad llevadas a cabo han permitido obtener diversas impresiones. Así, por lo que respecta al *terrorismo*, uno de los visitantes del Norte de Santander (Colombia), considera que pueda llegar a existir el fenómeno del terrorismo por las noticias del día a día que se publican en los periódicos digitales y redes sociales, difundiendo mucho sobre el terrorismo en el destino. Por su parte, la turista procedente de Murillo (Bolivia) indica que desconoce si existe el terrorismo, pero en su permanencia en el territorio no lo ha percibido. A su vez, la turista de La Habana (Cuba) piensa que no se de esta problemática, aunque no descarta que existan grupos terroristas. Por otra parte, los visitantes de Estambul (Turquía), Burgos, Vizcaya, Madrid y Sevilla (España) y Ciudad de Guatemala (Guatemala) dicen que personalmente no lo han percibido. Por todo lo anterior, podemos concluir tras las opiniones anteriores que los turistas no perciben la existencia del terrorismo en Cancún.

En cuanto, a los *grupos rebeldes*, uno dos de los turistas procedentes de España de la Comunidad de Madrid y otra de Sevilla, comentan que sí creen que existan grupos rebeldes como los narcos. A su vez, otro visitante de nacionalidad colombiana, específicamente del Norte de Santander considera que sí existen grupos rebeldes como los Zetas, el Cartel de Sinaloa y grupos pequeños que no pertenecen al narcotráfico, es decir, delincuentes. Por su lado, la visitante de Bolivia de la provincia de Murillo asevera que sí existen grupos rebeldes como el narcotráfico que ataca al comercio formal a través de la extorsión. Otro turista procedente de Vizcaya, Santurtzi (España) sabe de la existencia de los grupos rebeldes por lo que se escucha en las noticias. Una de las visitantes de Guatemala (Ciudad de Guatemala) dice que ha escuchado, que, debido a la existencia de los grupos rebeldes, el destino puede ser bastante peligroso, sin embargo, dice que no ha tenido ninguna situación de peligro durante su estancia. No obstante, a diferencia de los viajeros anteriores los visitantes oriundos de Estambul (Turquía), Burgos y Madrid (Espa-



ña) y finalmente una turista de La Habana (Cuba) sostienen que no piensan que existan grupos rebeldes en el lugar. De todas estas percepciones podemos apuntar que en general todavía algunos turistas perciben la existencia de grupos rebeldes como los Zetas, el Cartel de Sinaloa y otros grupos delincuenciales que no pertenecen al narcotráfico, pero que lamentablemente potencian el riesgo percibido en el destino y destruyen la seguridad del destino.

Por lo que respecta al *narcotráfico* los visitantes procedentes de Madrid, Burgos, Sevilla y Vizcaya (España) sostienen que se trata de una cuestión importante e incluso durante la estancia la turista de Madrid escuchó cuatro tiroteos. También, el turista de Burgos comentó que se percibe por la reputación general y aparición en los medios de comunicación, pero no ha percibido las actividades de narcotráfico durante su estancia. El visitante de Vizcaya dice que conoce del tema por lo que se lee en la prensa. Por último, de estos turistas españoles otro proveniente de Madrid indican que en el tiempo de su visita se ha dado cuenta de que el consumo de drogas es más común y accesible que en otros destinos. El visitante colombiano del Norte de Santander, indica ha percibido el fenómeno del narcotráfico y mayormente en clubes nocturnos y en los clubs de playas. También, la visitante procedente de Bolivia comenta que se percibe el narcotráfico por la extorsión que exigen estos carteles al comercio formal. Por el contrario, la visitante de Turquía dice no haber visto de manera personal el fenómeno del narcotráfico. A su vez, la persona de La Habana (Cuba) comenta que ha escuchado que existe el problema de narcotráfico, pero no lo ha visto, y dice que tampoco desea haberlo visto. Finalmente, la turista procedente de la Ciudad de Guatemala apunta que en el tiempo de su visita se ha dado cuenta de que el consumo de drogas es más común y accesible que en otros destinos. En suma, la percepción de riesgo por el narcotráfico es imperativo en el destino hacia la mirada del turista, además que se puede apuntar por medio de estas opiniones que los medios de comunicación informan y viralizan el fenómeno desgastando la seguridad que el turista pueda sentir cuando visita el territorio. Aquí se manifiesta un mayor desarrollo de programas gubernamentales que detonen medidas para acrecentar la seguridad en el destino.

Seguidamente, por cuanto a los *secuestros y otros delitos graves* la turista de Madrid dice saber del secuestro de mujeres y trata de blancas, y sostiene que eso hace que no se confíe en la policía por problemas de corrupción. De igual modo, piensa que la responsabili-



dad que tienen los policías con las armas es nula, no están bien preparados y el sueldo es muy bajo para la labor que desempeñan para defender a la nación. El turista colombiano cree que existe el riesgo de secuestro y asesinatos por robos. Por su parte, la turista boliviana opina que le parece que sí existe este problema. Sin embargo, la turista de Turquía dice que no cree que existan los secuestros y otros delitos graves en el lugar. De tal situación, el visitante de Burgos (España) señala que se oye hablar, pero no lo ha percibido durante la estancia. Por su parte, la visitante sevillana indica que sabe del fenómeno del secuestro y otros delitos graves, aunque en raras ocasiones se puede dar, pero el riesgo se percibe mucho más alto que en otros destinos turísticos. El turista español de Santurtzi (Vizcaya) sabe del problema por lo que se dice en los medios. En esta perspectiva, la visitante de La Habana (Cuba) conoce del secuestro por las noticias y en estas ha escuchado sobre personas desaparecidas. El visitante de Madrid (España) comenta que no conoce de este problema. Por último, la visitante de Guatemala opina que claro, como en todos los lugares el peligro siempre está, sin embargo, no he escuchado casos de esto, en lo que lleva de visita aquí. De todas estas opiniones de los visitantes durante su visita a Cancún, se revela que el riesgo que ellos perciben es por el secuestro de mujeres, trata de blancas y robos, y sostienen que esto hace que no confíes en la policía del territorio porque esta misma es corrupta. No obstante, lo anterior daña la reputación del propio territorio y del país poniendo en peligro las llegadas de turistas.

Otra fuente relevante de riesgo es la relacionada con *contraer enfermedades* al viajar al destino. De tal situación, la turista madrileña comenta que efectivamente, existen enfermedades que se pueden contraer como, el dengue, la influenza y la gripe por el efecto del aire acondicionado. El visitante de Colombia indica que el riesgo de contraer enfermedades depende de los cuidados que se tengan. La turista boliviana cita al dengue e influenza. De su parte, la visitante de Turquía considera que el riesgo no es mayor que en otros lugares. Los turistas españoles de Burgos y Sevilla concuerdan en que el hecho de contraer enfermedades es como en cualquier otro lugar del mundo, pero no especialmente vinculado a este destino. El viajero de Santurtzi (Vizcaya) (España) sostiene que la sanidad le parece adecuada en lugar durante su visita. La visitante de Cuba y Madrid dicen no tener conocimiento sobre este fenómeno. Por su lado, la persona procedente de Guatemala apunta que ciertamente, es evidente



el problema de contraer enfermedades, porque al recibir turistas de todas partes del mundo es más fácil encontrar enfermedades de contagios peligrosos. Es evidente la preocupación de riesgo de contraer enfermedades en el destino por parte del turista, sin embargo, estos piensan que finalmente dicho riesgo se puede atenuar por los cuidados que cada uno tenga durante su visita, pero en general la sanidad del destino les ha parecido adecuada.

En esta misma línea de opiniones sobre el riesgo percibido existe un factor importante como los *desastres naturales*. Los turistas madrileños, colombiano, sevillana, boliviana y cubana dice que existen los huracanes en su mayoría y las lluvias torrenciales. En estas ideas, la turista de Estambul (Turquía) indica que pueden darse desastres naturales por el clima del lugar, pero no durante su estadía. Igualmente, el visitante de Santurtzi (Vizcaya) (España) comenta que por la región donde se ubica el destino se dan ciertos desastres naturales. Por consiguiente, la visitante de la Ciudad de Guatemala dice que, en efecto, existen los desastres naturales en el territorio, especialmente temblores, huracanes y los desastres relacionados con el mar. Por cuanto al riesgo de desastres naturales los turistas lo relacionan con huracanes y temblores por la zona geográfica donde se localiza el destino.

Con respecto al *golpe de estado* la turista de Madrid opina que, se puede dar este fenómeno a causa de que es un estado donde se genera muchos millones de pesos y en cualquier momento podría pasar, considerando que es un estado que puede vivir del turismo y podría independizarse de México. Por el contrario, el visitante colombiano opina que no cree que pueda existir un golpe de estado en el territorio porque según su percepción se tiene un buen gobierno en Quintana Roo, México. A la par, las visitantes de Bolivia y Turquía dicen que no perciben un golpe de estado porque existe estabilidad en el gobierno mexicano. Sobre el riesgo de un golpe de estado en el destino el turista burgalés, sevillana, vizcaíno, cubana, madrileño, sostienen que no más que cualquier otro lugar. La visitante de Guatemala ha comentado que no está informada de esto. En conclusión, en este apartado sobre el riesgo de un golpe de estado los turistas no perciben en general tal situación porque piensan que existe estabilidad en el gobierno mexicano.

Por lo que concierne a *la Covid-19* los comentarios de los turistas de nacionalidad española originarios de Madrid, Sevilla, Burgos, Vizcaya, Turquía y Cuba dicen que el riesgo del contagio es como en cual-



quier otro lugar del mundo, pero no especialmente vinculado a este destino. El turista de Colombia opina que sí puede darse el contagio de la Covid-19 pero argumenta que dependerá del cuidado que se tenga. La visitante de Bolivia argumenta que sí puede darse el contagio, porque todavía no se acaba esta enfermedad. De manera similar, la turista de Guatemala dice que, si puede existir el riesgo apuntado en este párrafo, aunque no se ha contagiado en su estancia. Bajo esta perspectiva, los turistas de modo general aseveran que el riesgo del contagio por la Covid-19 es parecido a cualquier otra región del mundo.

En este listado de riesgos, *la sanidad* dentro del destino objeto de estudio es percibida del modo siguiente. La turista procedente de Madrid dice que no percibe que existan medidas de sanidad. Por su lado, el visitante de Colombia percibe que la mayoría de los lugares siguen un reglamento de sanidad. Sin embargo, la turista de Bolivia dice que las medidas de sanidad no son buenas porque en carne propia ella tiene muchas alergias y cuando fue al médico menciona que no le han dado todo lo que han debido recetarle. A diferencia, la visitante de Turquía dice que afortunadamente no ha tenido ningún problema de salud, así que señalo que no puede juzgar. Los otros turistas españoles como los de Burgos, Sevilla, Vizcaya y Madrid aseguran que en general las medidas de sanidad son adecuadas en el lugar. La originaria de la Habana, Cuba las califica como buenas y la turista de Guatemala ha dicho que en el tiempo que lleva en el destino no he tenido ninguna urgencia hospitalaria, entonces no podría dar su opinión. Así que los turistas piensan que los lugares en el destino siguen un reglamento de sanidad.

Por lo que respecta al *riesgo constante* la visitante de Madrid dice no haber percibido tal situación, pero sí es verdad que en algún momento se sintió en situaciones de riesgo. Específicamente, el turista colombiano dice que no ha sentido estar en riesgo durante su estancia. Una opinión diferente es la que señala la visitante de Bolivia en la cual sostiene que se ha sentido en riesgo durante su estancia porque no hay seguridad ni siquiera en la propia policía. Los turistas originarios de Estambul (Turquía) y Burgos (España) han comentado que no se sintieron en riesgo. A diferencia, la visitante sevillana apunta que evitaba salir de noche porque viajaba con niños y aunque se sentía bien y tranquila durante el día. El turista español procedente de Vizcaya y la visitante cubana de La Habana indicaron que no se sintieron en riesgo. De todas las opiniones anteriores, se exterioriza



que algunos turistas se han sentido en riesgo durante su estancia. Esto se traduce en una oportunidad para profesionalizar la labor de los cuerpos de seguridad en el territorio.

En este apartado de resultados *concluimos* que los turistas no perciben la existencia de terrorismo en Cancún. En contraste, los turistas perciben la existencia de grupos rebeldes como Los Zetas, el Cártel de Sinaloa y otros grupos criminales que no pertenecen al narcotráfico, pero que lamentablemente aumentan la percepción de riesgo en el destino y destruyen la seguridad del destino.

En definitiva, la percepción de riesgo por narcotráfico es imperativa en el destino desde el punto de vista del turista, además de que es posible señalar a través de estas opiniones que los medios de comunicación informan y viralizan el fenómeno, socavando la seguridad que pueden sentir los turistas cuando visitan el territorio. Es aquí donde se necesita un mayor desarrollo de programas gubernamentales que detonen medidas para aumentar la seguridad en el destino. Asimismo, los visitantes señalaron que, durante su visita a Cancún, el riesgo que perciben es por el secuestro de mujeres, la trata de mujeres y el robo, y argumentan que esto genera desconfianza en la policía del territorio por temas relacionados con la corrupción. Este resultado claramente tiene repercusiones importantes para la reputación del propio territorio y del país, lo que puede poner en peligro futuras llegadas de turistas.

Por otro lado, los turistas están claramente preocupados por el riesgo de contraer enfermedades en el destino; sin embargo, creen que este riesgo puede reducirse con el cuidado que tengan durante su visita, pero en general la salubridad del destino les parece adecuada. En cuanto al riesgo de desastres naturales, los turistas lo relacionan con huracanes y terremotos debido a la zona geográfica donde se encuentra el destino. En cuanto al riesgo de golpe de Estado, los turistas no perciben tal situación porque creen que el gobierno mexicano es estable.

En cuanto al riesgo de contagio por Covid-19, los turistas dicen que no observan diferencias significativas con otros lugares del mundo, y que el riesgo de Covid-19 en el destino dependerá de qué tan cuidadoso sea uno como turista. Así, se puede concluir que los turistas consideran que se respetan las normas sanitarias.

De todas las opiniones anteriores, podemos observar que algunos turistas se han sentido en riesgo durante su estancia, especialmente en relación con la seguridad y el papel de la policía. Esto se traduce



en una oportunidad para profesionalizar el trabajo de las fuerzas de seguridad en el territorio.

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PROFESIONALES, LIMITACIONES Y LÍNEAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

En este trabajo se han analizado, mediante un cuestionario y entrevistas en profundidad, las percepciones de riesgo de turistas que han visitado uno de los destinos turísticos más relevantes a nivel mundial como es Cancún. Los resultados obtenidos remarcan la existencia de diversas fuentes de riesgo, así como la importancia del papel que realicen los gestores de un destino para mitigar el riesgo percibido por parte de los visitantes ha resultado ser un factor importante para ser investigado.

Por lo tanto, las buenas prácticas que un destino turístico implemente por medio de sus gestores resulta vital para el desarrollo de la buena imagen percibida de los visitantes tras su vivencia en el lugar (Matos-Cámara, 2019). En esta línea, Loureiro, y Jesus (2019) sostienen que la visita a un territorio puede ayudar a reducir la asimetría de información y los estereotipos negativos que se llevan a cabo en la mente de los turistas por el lugar.

De los resultados obtenidos, se puede constatar que el riesgo percibido en el destino se puede contrarrestar por medio de la seguridad que puedan cimentar en el lugar, variable que se encuentra integrada por una variedad de agentes involucrados en el territorio. Es importante resaltar que, si esto no se consigue, especialmente mediante una red de cooperación (es decir, a través de un enfoque stakeholder), la percepción de seguridad por parte del visitante en el lugar de destino no se creará (Fyall, Callod y Edwards, 2003; Matos-Cámara, 2019; Morgan y Hunt, 1994).

Como todo estudio, nuestro trabajo adolece de ciertas limitaciones que, a su vez, abren interesantes posibilidades para futuras líneas de investigación. En este sentido, podemos mencionar que el estudio es de carácter descriptivo, exploratorio y de corte transversal y no alude a datos cuantitativos por las características propias de la investigación. Por ello, futuros trabajos podrían continuar y ahondar en esta línea de investigación mediante estudios cuantitativos que persigan el objetivo de demostrar estadísticamente la existencia de relaciones significativas. Finalmente, sería también recomendable estudiar otras variables como los atributos del destino, la infraestructura del lugar y la imagen ciudad percibida.



REFERENCIAS

Afshardoost, M., and Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>

Al-Ansi, A., and Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>

Assaker, G., and O'Connor, P. (2021). eWOM Platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: the case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503–519. <https://doi.org/10.1177/0047287520922317>

Avraham, E., and Ketter, E. (2016). *Tourism marketing for destinations with negative images. In: tourism marketing for developing countries*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137342157_5

Barbe, D., Pennington-Gray, L., and Schroeder, A. (2018). Destinations' response to terrorism on Twitter. *International Journal of Tourism Cities*, 4(4), 495–512. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2018-0027>

Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2013). Destination countries' risk image as perceived by Finnish travellers. *Matkailututkimus*, 9(1), 21–38. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90881>

Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., and Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behaviour? *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 334-353. <https://doi.org/10.1177/1356766720927762>

Chaulagain, S., Witala, J., and Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>

Corbet, S., O'Connell, J. F., Efthymiou, M., Guimard, C., and Lucey, B. (2019). The impact of terrorism on European tourism. *Annals of Tourism Research*, 75(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.012>

Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., and Agag, G. (2019). Integrating destination attributes, political (in) stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend: A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>

Eisenhardt, K. M. (2021). What is the Eisenhardt Method, really?. *Strategic Organization*, 19(1), 147-160. <https://doi.org/10.1177/1476127020982866>

Friedman, A. and Miles, S. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, 39(1), 1-21. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00280>

Fyall, A., Callod, C. and Edwards, B. (2003). Relationship marketing: the challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00046-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00046-X)

Gioia, D., Corley, K., Eisenhardt, K., Feldman, M., Langley, A., Lê, J., Golden-Biddle, K., Locke, K., Mees-Buss, J., Piekkari, R., Ravasi, D., Rerup, C., Schmid, T., Silverman, D., and Welch, C. (2022). A Curated Debate: On Using "Templates" in Qualitative Research. *Journal of Management Inquiry*, 31(3), 231–252. <https://doi.org/10.1177/10564926221098955>

Guilamo-Ramos, V., Lee, J. J., Ruiz, Y., Hagan, H., Delva, M., Quiñones, Z., and Robles, G. (2015). Illicit drug use and HIV risk in the Dominican Republic: tourism areas create drug use opportunities. *Global Public Health*, 10(3), 318-330. DOI: 10.1080/17441692.2014.966250

INEGI (2022). Encuesta nacional de seguridad pública urbana, comunicado de prensa núm. 385/21, 1-3.

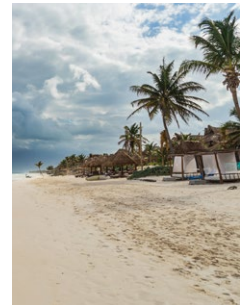
Laudien, S. M., and Daxböck, B. (2017). Business model innovation processes of average market players: a qualitative-empirical analysis. *R&D Management*, 47(3), 420-430. <https://doi.org/10.1111/radm.12208>

Laws, E., and Prideaux, B. (2005). Crisis management: a suggested typology. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2/3), 1–8. https://doi.org/10.1300/J073v19n02_01

Lepp, A., Gibson, H., and Lane, C. (2011). Image and perceived risk: a study of Uganda and its official tourism website. *Tourism management*, 32(3), 675-684. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.024>



- Li, F., Wen, J., and Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>
- Loureiro, S. M. C., and Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: The case of Rio de Janeiro. *Anatolia*, 30(4), 497-512. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1632910>
- Martínez, P.C. (2006). The case study method: methodological strategy of scientific research. *Thought and Management*, 20, 165-193.
- Matos-Cámara, R. F. (2019). Trust as a determinant of commitment, intention to return and tourist recommendation for a destination: the case of Cancun. *SCIENCE ergo-sum: multidisciplinary scientific journal of the Autonomous University of the State of Mexico*, 26(3), 1-12. <https://doi.org/10.30878/ces.v26n3a1>
- Morgan, R.M. and Hunt S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nazir, M. U., Yasin, I., Tat, H. H., Khalique, M., and Mehmood, S. A. (2021). The influence of international tourists' destination image of Pakistan on behavioral intention: The roles of travel experience and media exposure. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1938782>
- Neuburger, L. and Egger, R. (2021) Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region, *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016. DOI: 10.1080/13683500.2020.1803807
- Perić, G., Dramićanin, S., and Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2705. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.2125>
- Perpiña, L., Prats, L. and Camprubí, R. (2021): Image and risk perceptions: an integrated approach, *Current Issues in Tourism*, 24(3), 367-384. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1715355>
- Reichel, A., Fuchs, G., and Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: the case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(3), 217-226. <https://doi.org/10.1177/0047287507299580>
- Rezaei, N., Huang, W. J., and Hung, K. (2023). Antecedents and outcome of tourists' positive achievement emotions in visiting risky destinations: the case of Middle East. *International Journal of Tourism Research*. 1-17. <https://doi.org/10.1002/jtr.2575>
- Rittichainuwat, B. N., and Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Sonmez, S. F. and Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2): 171 - 177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700>
- Susanti, C. E., Hermanto, Y. B., and Suwito, B. (2023). The effect of tourist destination image (TDI) on intention to visit through tourism risk perception (TRP) of COVID-19 in the tourism industry in the new normal era in Indonesia: case study in East Java. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2), 76. <https://doi.org/10.3390/jrfm16020076>
- Tarlow, P. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Elsevier.
- Wang, Y., Di, Y., Ye, J., and Wei, W. (2021). Study on the public psychological states and its related factors during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in some regions of China. *Psychology, Health & Medicine*, 26(1), 13-22. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1746817>
- Wisniewski, J. (2016). Tourism recovery after terrorism: How France bounced back. *Communication Director*. July 5th
- Yang, C. L., and Nair, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 322-327. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.302>
- Yin, R.K. (1994). Discovering the future of the case study. *Method in evaluation research*. *Evaluation practice*, 15(3), 283-290. <https://doi.org/10.1177/109821409401500309>
- Zaman, K., Bashir, S., Afaq, Z., and Khan, N. (2022). COVID-19 risk perception of travel destination development and validation of a scale. *SAGE Open*, 12(1), 1-10. doi: 10.1177/21582440221079622



Zhu, H., and Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3514. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>

NOTAS

1. Autor de correspondencia: fmatos@upqroo.edu.mx



ANEXO



Entrevista en profundidad

Esta entrevista en profundidad tiene como objetivo conocer el riesgo percibido que ha percibido usted durante su visita al destino turístico objeto de estudio: Cancún. Nos interesa únicamente las vivencias que usted ha tenido durante su estancia y los niveles de riesgo que ha percibido durante sus actividades de ocio y placer. Por tanto, todas sus respuestas serán tratadas de forma anónima. De tal modo, agradecemos su inestimable tiempo.

Instrucciones: responda por favor y con argumentos sólidos las siguientes preguntas en base a sus experiencias obtenidas durante su permanencia en el destino investigado. Evite en la medida de lo posible, tan sólo contestar con sí o no; ya que su opinión es de suma importancia para este estudio.

Riesgo percibido

- 1.- ¿En este destino percibe el riesgo de terrorismo?
- 2.- ¿En este destino percibe el riesgo de grupos rebeldes?
- 3.- ¿En este destino percibe el riesgo del narcotráfico?
- 4.- ¿En este destino existe el riesgo de secuestro y otros delitos graves?
- 5.- ¿En este destino existe el riesgo de contraer enfermedades?
- 6.- ¿En este destino existe riesgo de desastres naturales?
- 7.- ¿En este destino percibe el riesgo de golpe de estado?
- 8.- ¿En este destino percibe el riesgo de enfermar de Covid-19?
- 9.- ¿Qué opinión tiene de las medidas de sanidad en este país?
- 10.- ¿Durante su estancia se sintió en riesgo constante?

Datos del encuestado

País de origen: _____ **Provincia:** _____

Instrucciones: señale con una X la opción que más defina su información personal.

Sexo: _____ Hombre _____ Mujer

Edad:

- ___ a) Menor de 20
- ___ b) 21-30
- ___ c) 31-40
- ___ d) 41-50
- ___ e) 51-60
- ___ f) Más de 60

Nivel de ingresos:

- ___ a) 900 a 1200 USD
- ___ b) 1201 a 1500 USD
- ___ c) 1501 a 2000 USD
- ___ d) 2001 a 2500 USD
- ___ e) 2501 a 3000 USD
- ___ f) Más de 3001 USD

Nivel de estudios:

- ___ a) Sin estudios
- ___ b) Secundaria
- ___ c) Bachillerato
- ___ d) Ciclos formativos
- ___ e) Universitarios medios
- ___ f) Universitarios superiores

Estructura del hogar:

- ___ a) Soltero
- ___ b) Pareja sin hijos
- ___ c) Pareja con hijos

