Management international
International Management
Gestión Internacional

Convocatoria a contribuciones

Fecha límite: 30 de abril de 2024

La construcción del género en las empresas familiares: Integrando la dimensión de género dentro de la empresa familiar y más allá

Equipo editorial:

Salma Fattoum,
INSEEC, OMNES Education France

Miruna Radu-Lefebvre,
Audencia, Nantes, France

Christina Constantinidis,
Université du Québec à Montréal (UQAM), Canada

Séverine Le Loarne Lemaire,
Grenoble Ecole of Management, France

Teresa Nelson,
Simmons University, Boston, United States

Los manuscritos (en francés o en inglés) deben enviarse por correo electrónico a **numerospecial.mi@gmail.com** a más tardar el **30 de abril de 2024**. Deben cumplir con las normas establecidas en la política editorial de *Management international*. Serán evaluados por expertos siguiendo la regla clásica de la revisión anónima doble. La publicación del número temático está prevista para el primer semestre de 2026.

Para este número especial, invitamos a los investigadores a explorar cómo se construye el género dentro de las empresas familiares. Estamos buscando contribuciones que adopten una perspectiva constructivista social, crítica o interpretativa para comprender y teorizar la construcción del género teniendo en cuenta la interacción de normas, prácticas y contextos, tanto en las sociedades occidentales como en países y regiones de todo el mundo. Dado que las normas sociales y culturales más allá del género también desempeñan un papel importante en las empresas familiares, deseamos ver artículos conceptuales y empíricos que aborden la construcción del género, la etnicidad, la clase y otras dimensiones sociales que se entrecruzan a nivel individual.

En el marco de esta convocatoria, nos centramos en las empresas familiares, la forma de empresa más común en el mundo (Cadiou & Cadiou, 2014). Las empresas y las familias no son neutrales desde la perspectiva de género, y los roles desempeñados por los miembros de la familia en su seno tampoco lo son (Byrne, Fattoum, Thébaud, 2018; Nelson & Constantinidis, 2017). La interacción continua entre los miembros de la familia crea normas sociales y estructuras (de género) que generan constelaciones sistémicas de expectativas y patrones compartidos (Emerson, 1976), que se perpetúan en el contexto de la empresa familiar (Daspit et al., 2016). Por lo tanto, no solo son los individuos, sino también los grupos, las familias y las empresas los que "hacen género" al construir normas sociales en torno a hombres y mujeres, masculinidad y feminidad, así como otras normas culturales, como las relacionadas con la edad, la etnia y la clase.

Las investigaciones previas realizadas sobre las empresas familiares respaldan en gran medida la idea esencialista de género, según la cual hombres y mujeres son intrínsecamente diferentes, de modo que "los hombres son de esta manera y las mujeres son de aquella" (Bradley, 2007; Nelson & Constantinidis, 2017). De hecho, la investigación sobre empresas familiares a menudo utiliza los términos "género" y "sexo" de manera intercambiable. Sin embargo, al equiparar el género con el sexo biológico, pasamos por alto el impacto más amplio de los procesos influenciados por el género en nuestra vida cotidiana, a nivel individual, institucional y social (Bradley, 2007). En realidad, la investigación sobre empresas familiares ha seguido de cerca la investigación en emprendimiento al adoptar principalmente un enfoque individualista del género al considerarlo como una variable (Ahl, 2006; Heinonen & Hytti, 2012; Henry et al., 2015).

En las últimas décadas, la investigación de género se ha centrado principalmente en las mujeres en el emprendimiento (por ejemplo, Byrne, Fattoum y Diaz Garcia, 2019) y las empresas familiares (por ejemplo, Essers, Doorewaard y Benschop, 2013; Fattoum & Byrne, 2017). Aunque la evidente ausencia de mujeres en puestos de CEO se ha notado hace décadas (Daily, Certo y Dalton, 1999; Oakley, 2000; Ragins, Townsend y Mattis, 1998), persiste como una preocupación importante en la sociedad y las empresas (Dwivedi, Joshi y Misangyi, 2018; Jeong & Harrison, 2017; Knippen, Palar y Gentry, 2018). Mientras que alrededor de 163 millones de mujeres en todo el mundo están involucradas en nuevos negocios, persiste una significativa "brecha de género" en el emprendimiento (Kelley et al., 2017; Verheul, Van Stel y Thurik, 2006).

La ideología masculina del emprendimiento (Marlow & McAdam, 2015; Swail & Marlow, 2018) ha sido destacada como una explicación teórica principal de la subrepresentación de las mujeres en puestos de CEO, tanto en empresas familiares como en empresas no familiares. Los empresarios y directores generales deben cumplir con las expectativas culturales y normas sobre lo que debe ser un empresario (Lewis, 2015) o un CEO de una empresa familiar (Hytti, Alsos, Heinonen y Ljunggren, 2017), al tiempo que dictan cómo las personas deben comportarse para encajar en estos roles (Stead, 2017). Sin embargo, pruebas emergentes

muestran que las normas de género afectan no solo a las mujeres, sino también a los hombres, tanto en el trabajo como en el hogar (Giazitzoglu & Down, 2017). El género está lejos de ser solo un "problema de mujeres". Específicamente, los estudios sobre masculinidades múltiples demuestran que los hombres, al igual que las mujeres, son evaluados en función de una forma particular de masculinidad, llamada "masculinidad hegemónica" (Collinson & Hearn, 2005); aquellos que no se ajustan a esta forma idealizada de masculinidad son percibidos como menos profesionales y competentes, y por lo tanto menos adecuados para roles de liderazgo (Byrne, Radu-Lefebvre, Fattoum y Balachandra, 2019).

Además de la poderosa influencia de la masculinidad hegemónica en la (auto)selección y la implementación del emprendimiento y el liderazgo, investigaciones recientes sobre género indican que algunas dimensiones de identidad de mujeres y hombres presentan desafíos adicionales tanto en empresas familiares como en otros contextos. Por ejemplo, los empresarios y emprendedores migrantes (Essers et al., 2013; Ozasir Kacar & Essers, 2019), los emprendedores con discapacidades físicas (Kašperová and Kitching, 2014) o los empresarios y CEO pertenecientes a minorías sexuales (Redien-Collot, 2012) pueden enfrentar aún más desafíos como emprendedores y sucesores en empresas familiares. Los marcos interseccionales reconocen las múltiples categorías sociales a las que pertenecen los individuos y muestran cómo la etnicidad, la clase, la edad, la religión, la orientación sexual, el estatus de inmigrante y/u otras dimensiones sociales pueden interactuar de diferentes maneras con el género, produciendo dinámicas y resultados únicos para individuos, grupos, familias y empresas (Carrim & Nkomo, 2016; Crenshaw, 1991; Fielden & Davidson, 2012; Martinez Dy et al., 2017).

Además, los investigadores en género y gestión han utilizado un enfoque de "hacer género" (doing gender) para comprender cómo las mujeres y los hombres adoptan identidades de género y participan en prácticas de género en entornos privados y públicos. En sus interacciones y relaciones con otros, las personas participan en "actuaciones" de género (Butler, 1990), y sus acciones son evaluadas en relación con las normas aceptadas de masculinidad y feminidad (West & Zimmerman, 1987). Una distinción teórica entre el género socialmente construido y el sexo biológico sostiene que tanto hombres como mujeres pueden adoptar varias formas de masculinidad y feminidad (Bradley, 2007; West & Zimmerman, 1987). Las personas "hacen género" en casa y en el trabajo, de modo que desempeñan sus roles de ciertas maneras porque estos roles están estructurados para exigir ciertas expresiones de género (Cejka & Eagly, 1999; Hall, 1996; Nentwich & Kelan, 2014). De hecho, las familias y las empresas son lugares clave de producción (y reproducción) de identidades de género (Collinson & Hearn, 1994).

Dadas las consecuencias de la ideología masculina del emprendimiento para individuos, familias, empresas y sociedades, el impacto de la masculinidad hegemónica en las empresas familiares merece un estudio científico profundo. Investigaciones anteriores han explicado su prevalencia en las empresas familiares al referirse a la persistencia de las relaciones patriarcales (Martinez-Jimenez, 2009; Perricone et al, 2001), o a la influencia de la socialización de género en los sucesores, tanto hombres como mujeres (Garcia-Alvarez et al, 2002; Iannarelli, 1992).

Sin embargo, todavía carecemos de una comprensión completa de cómo se construye el género en las empresas familiares desde una perspectiva (post)feminista. Dado que la institución familiar está en el centro de la construcción y la implementación del género (Collins, 1998; Nikina, Le Loarne y Shelton, 2012), hacemos un llamado a estudios conceptuales y empíricos que adopten un enfoque centrado en la familia para examinar la construcción de género en empresas familiares multigeneracionales. Hasta ahora, la mayoría de las investigaciones en el contexto de empresas familiares solo han tenido en cuenta una estructura familiar, la familia nuclear compuesta por un hombre, una mujer y niños comprometidos. Sin embargo, la estructura y el funcionamiento de las familias han evolucionado con el tiempo (Aldrich y Cliff, 2003), con la existencia de otras estructuras y dinámicas familiares en diferentes contextos, como familias

con o sin hijos, parejas del mismo sexo, parejas divorciadas con o sin hijos, asociaciones de parejas que no incluyen el matrimonio o familias extendidas. Hacemos un llamado a la integración de enfoques contextuales en nuestra comprensión de cómo se construye el género en las empresas familiares y las consecuencias que de ello se derivan. Estamos interesados en propuestas que combinen diversas perspectivas sobre el género (identidades, roles, prácticas) dentro de diferentes familias y entornos culturales. Se prestará especial atención a las investigaciones que aborden la cuestión de la construcción de género en la intersección de la sucesión, el emprendimiento, la etnicidad, la clase social y otras dimensiones sociales.

Una lista no exhaustiva de posibles temas incluye:

- La construcción de género por parte de sucesores hombres y mujeres, así como por equipos del mismo sexo y mixtos.
- La construcción de género en familias de emprendedores nucleares y no nucleares, en diferentes contextos culturales.
- La construcción de género en interacción con las partes interesadas de la empresa familiar (empleados, proveedores, etc.).
- La construcción de género en díadas familiares intergeneracionales o del mismo grupo generacional.
- La construcción de género a lo largo del tiempo, por ejemplo, la construcción de género durante todo el proceso de sucesión en la empresa familiar.
- Las tensiones y conflictos relacionados con la encarnación de identidades de género masculinas y femeninas en la empresa familiar.
- El impacto de la construcción de género en la legitimidad de los sucesores y en la planificación, proceso y resultados de la sucesión.
- La construcción de género en parejas de emprendedores.
- La construcción de género en empresas familiares a través de diferentes culturas.
- Cómo las prácticas empresariales en empresas familiares moldean la construcción de género.
- Cómo la etnicidad u otras dimensiones de la identidad afectan la implementación de género en empresas familiares y empresas familiares.
- Cómo la construcción de género transforma la cultura familiar y la identidad empresarial a lo largo del tiempo y a través de las generaciones.

References

Ahl, Helen. 2006. “Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions”. Entrepreneurship Theory and Practice, 30(5):595–623.

Bradley, H. (2007). *Gender, key concepts*. Cambridge: Polity Press.

Butler, J. (1990). *Gender trouble and the subversion of identity*. New York and London: Routledge.cb

Byrne, J. & Fattoum S. (2014). “A gender perspective on family business succession: case studies from France” in Women’s Entrepreneurship in the 21st Century Ed. Kate V. Lewis, Colette Henry, Elizabeth J. Gatewood and John Watson, Edward Elgar Publishing.

Byrne, J., Fattoum, S. and Thébaud S. (2018). A suitable boy ? Gendered roles and hierarchies in family business succession, European Management Review, 16 (3): 579–596.

Byrne J., Fattoum S. and Diaz Garcia, M-C. (2019). Role Models and Women Entrepreneurs: Entrepreneurial Superwoman Has Her Say, Journal of Small Business Management, 57 (1), 154–184.

Byrne, J., Radu-Lefebvre M., Fattoum, S. and Balachandra L. (2019), Gender Gymnastics in CEO succession: Masculinities, Femininities and Legitimacy, *Organization Studies*, https://doi.org/10.1177/0170840619879184.

Cadiou, C., & Cadiou, K. (2014). Le modèle entrepreneurial familial durable : Comment devenir hénokienne?. *Revue de l'Entrepreneuriat, 13*(3), 51-72.

Carrim, N.M.H., & Nkomo, S.M. (2016). Wedding intersectionality theory and identity work in organizations: South African Indian women negotiating managerial identity. *Gender Work and Organization, 23*(3), 261–277.

Cejka, M. A., & Eagly, A. H. (1999). Gender-stereotypic images of occupations correspond to the sex segregation of employment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *25*, 413–423.

Collins, P. H. (1998). It's all in the family: Intersections of gender, race, and nation. *Hypatia, 13*(3), 62–82.

Collinson, D., & Hearn, J. (1994). Naming Men as Men: Implications for Work. Organization and Management. *Gender, Work & Organization*, 1: 2–22.

Collinson, D. L., & Hearn, J. (2005). *Men and masculinities in work, organizations and management*. London: SAGE Publications.

Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color, *Stanford Law Review, 43*(6), 1241–1299.

Daspit, J., Holt, D., Chrisman, J., & Long, R.. (2016). Examining Family Firm Succession from a Social Exchange Perspective: A multi-phase, multi-stakeholder Review. *Family Business Review*, 29: 44–64.

Daily, C. M., Certo, S. T., & Dalton, D. R. (1999). A decade of corporate women: Some progress in the boardroom, none in the executive suite. *Strategic Management Journal*, *20*, 93–100.

Dwivedi, P., Joshi, A., & Misangyi, V. F. (2018). Gender-inclusive gatekeeping: How (mostly male) predecessors influence the success of female CEOs. *Academy of Management Journal*, *61*, 379–404.

Emerson, R. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2: 335–362.

Essers, C., Doorewaard, H., & Benschop, Y. (2013). Family ties: Migrant female business owners doing identity work on the public–private divide. *Human Relations*, 66(12), 1645–1665.

Fattoum, Salma et Janice Byrne (2017). L'influence du genre dans le choix du successeur en entreprise familiale, Revue de l'Entrepreneuriat, 16 (3-4), 229-254.

Fielden, S.L., & Davidson, M.J. (2012). BAME women business owners: how intersectionality affects discrimination and social support, *Gender in Management: An International Journal, 27*(8), 559–581.

Garcia-Alvarez, E., Lopez-Sintas, J. and Saldana Gonzalvo, P. (2002). Socialization Patterns of Successors in First to Second Generation Family Businesses. Family Business Review, 15(3) : 189–203.

Giazitzoglu, A., & Down, S. (2017). Performing entrepreneurial masculinity: An ethnographic account. *International Small Business Journal*, 35(1), 40–60.

Hall, S. (1996). Who needs identity? *Questions of Cultural Identity*, *16*(2), 1–17.

Heinonen, J. & Hytti U., (2012), "Gender in family firms: a literature review" RENT conference presentation, accessed at http://pyk2.aalto.fi/ncsb2012/Heinonen.pdf

Henry, C.,Foss, L. and Ahl H. (2015), Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 34 (3): 217–241.

Hytti, U., Alsos, G. A., Heinonen, J., & Ljunggren, E. (2017). Navigating the family business: A gendered analysis of identity construction of daughters. *International Small Business Journal*, *35*(6), 665–686.

Jeong, S. H., & Harrison, D. A. (2017). Glass breaking, strategy making, and value creating: Meta-analytic outcomes of women as CEOs and TMT members. *Academy of Management Journal*, *60*(4), 1219–1252.

Iannarelli C. (1992). *The Socialization of Leaders: A Study of Gender in Family Business.* Unpublished doctoral dissertation, University of Pittsburgh.

Kašperová, E., & Kitching, J. (2014). Embodying entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

Kelley D., Baumer B., Brush, C., Greene, P., Mahdavi,M., Majbouri, M., Cole, M., Dean, M., Heavlow, R. (2017) Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017 Report on Women's Entrepreneurship. Wellesley, MA: Babson College.

Knippen, J. M., Palar, J., & Gentry, R. J. (2018). Breaking the mold: An examination of board discretion in female CEO appointments. *Journal of Business Research*, *84*, 11–23.

Lewis, K-V. (2015). Enacting Entrepreneurship and Leadership: A Longitudinal Exploration of Gendered Identity Work. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 662–682.

Marlow, S., & McAdam, M. (2015). Incubation or induction? Gendered identity work in the context of technology business incubation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *39*(4), 791–816.

Martinez Dy, A., Marlow, S., & Martin, L. (2017). A web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory, *Human Relations, 70*(3), 286–311.

Martinez-Jimenez, Rocio. 2009. "Research on Women on Family Firms: Status and Future Directions". Family Business Review, 22(1): 53–64.

Nelson, T., & Constantinidis, C. (2017). Sex and gender in family business succession research: A review and forward agenda from a social construction perspective. *Family Business Review*, *30*, 219–241.

Nentwich, J. C., & Kelan, E. K. (2014). Towards a topology of 'doing gender': An analysis of empirical research and its challenges. *Gender, Work and Organization*, *21*, 121–134.

Nikina, A., Le Loarne-Lemaire, S., & Shelton, L. M. (2012). Le rôle de la relation de couple et du soutien du conjoint dans l'entrepreneuriat féminin. *Revue de l'Entrepreneuriat*, *11*(4), 37-60.

Oakley, J. G. (2000). Gender-based barriers to senior management positions: Understanding the scarcity of female CEOs. *Journal of Business Ethics*, *27*, 321–334.

Ozasir Kacar, S., & Essers, C. (2019). The interplay between identity construction and opportunity structures: Narratives of Turkish migrant women entrepreneurs in the Netherlands. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(7), 713–731.

Perricone, P.,Earle J. and Taplin, I. (2001). "Patterns of succession and continuity in family-owned businesses: Study of an ethnic community". *Family Business Review*, 14(2), 105–121.

Ragins, B. R., Townsend, B., & Mattis, M. (1998). Gender gap in the executive suite: CEOs and female executives report on breaking the glass ceiling. *Academy of Management Perspectives*, *12*(1), 28–42.

Redien-Collot, R. (2012). Motivations of gay entrepreneurs: A focus on the construct of appropriateness. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, *13*(2), 115–124.

Rindova, V., Barry, D., & Ketchen Jr, D. J. (2009). Entrepreneuring as emancipation. *Academy of management review*, *34*(3), 477–491.

Stead, V. (2017). Belonging and women entrepreneurs: Women's navigation of gendered assumptions in entrepreneurial practice. *International Small Business Journal*, 35(1), 61–77.

Swail, J., & Marlow, S. (2018). 'Embrace the masculine; attenuate the feminine'–gender, identity work and entrepreneurial legitimation in the nascent context. *Entrepreneurship & Regional Development*, *30*(1–2), 256–282.

Verheul, I., Van Stel A. and Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level, *Entrepreneurship and Regional Development*, 18 (2), 151–183.

West, C. and & Zimmerman D. (1987). Doing gender, *Gender & society*, *1*, 125–151.

Nombres y afiliaciones del equipo editorial

Salma Fattoum es profesora de emprendimiento y gestión estratégica en INSEEC, OMNES Education en Lyon. Su trabajo se centra en empresas familiares, el impacto de género en las sucesiones y el crecimiento de empresas creadas por mujeres. Sus trabajos han sido publicados en diversas revistas, incluyendo Organization Studies, Journal of Small Business Management, European Management Review, Revue de l'Entrepreneuriat y Management International.

Miruna Radu-Lefebvre es profesora de emprendimiento en Audencia y titular de la Cátedra de Emprendimiento Familiar y Sociedad. Es la editora en jefe de la revista Entrepreneurship & Regional Development desde 2021 y sus trabajos han sido publicados en diversas revistas, incluyendo Entrepreneurship Theory & Practice, Organization Studies, International Small Business Journal, Journal of Small Business Management y Technovation. También fue editora invitada en dos números: "Empresas familiares y sucesión: desafíos y soluciones" en Entreprendre & Innover, número 44 en 2020, y "Emprender y la pobreza en los márgenes: aquí, allá y en todas partes" en Entrepreneurship & Regional Development.

Christina Constantinidis es profesora de emprendimiento en la Universidad de Quebec en Montreal. Su investigación se centra en género, emprendimiento y gestión de empresas familiares. Sus trabajos han sido publicados en diversas revistas, incluyendo Family Business Review, Revue Française de Gestion, Venture Capital, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research y Management International. Fue editora invitada en el siguiente número: "Emprendimiento de mujeres en contextos de crisis" junto a Typhaine Lebègue y Corinne Poroli, Revue Internationale PME.

Séverine Le Loarne Lemaire es profesora en Grenoble Ecole de Management, donde ocupa la Cátedra "Mujeres y Renovación Económica". Ha sido editora invitada en los siguientes números: "Emprendimiento y familiaridad: las dimensiones olvidadas" en Revue de l'Entrepreneuriat; "Bricolaje y Emprendimiento Social: Nuevas direcciones" en Entrepreneurship & Regional Development; "¿La innovación tiene género?" en IJERB; "Emprender en la diversidad" en Entreprendre & Innover y "Equilibrar la vida personal y profesional: las nuevas tendencias" en RIHME. Actualmente, está coordinando el libro colectivo "Emprendimiento de mujeres, familia y empresas" en Springer.

Teresa Nelson es profesora de gestión estratégica y emprendimiento en la Universidad Simmons en Boston (USA). También es la directora del programa de emprendimiento de la escuela y miembro afiliado del Centro para el Género en las Organizaciones. Ha publicado en diversas revistas de renombre nacional e internacional, como Family Business Review, Journal of Business Venturing, Revue de l'Entrepreneuriat y Entrepreneurship Theory & Practice. Coordinó un número especial en la Revue de l'Entrepreneuriat : "Investigación sobre mujeres emprendedoras: situando la perspectiva de habla francesa en contexto