

Autor invitado:

La influencia de la familia en la empresa familiar: objetivos socioemocionales, *stewardship* y familiness

Invited commentary:

Family influence on family firm: socioemotional goals, *stewardship* and familiness

M^a Katuska Cabrera Suárez

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Spain)

La naturaleza de una empresa familiar viene determinada esencialmente por los aspectos culturales y de comportamiento introducidos por la familia propietaria cuyos miembros persiguen lograr y/o mantener unas relaciones intra-organizativas basadas en los lazos familiares (Chrisman, Chua, y Sharma 2005; Litz, 1995; Zellweger, Eddleston y Kellermanns, 2010). De esta manera, una empresa familiar puede definirse como una empresa gobernada y/o dirigida por una coalición dominante controlada por miembros de la misma familia que dan forma a la visión del negocio de una manera que es potencialmente sostenible para futuras generaciones de la familia (Chua, Chrisman y Sharma, 1999). Por tanto, la dirección estratégica en las empresas familiares estará fuertemente influida por la familia y las relaciones familiares (Chrisman et al., 2005; Dyer, 2003; Rutherford, Kuratko y Holt, 2008), y concretamente por el conjunto de objetivos que la familia persigue alcanzar con su negocio (Sharma, Chrisman y Chua, 1997).

Para las empresas familiares la creación de valor implica perseguir resultados tanto económicos como no económicos (Klein y Kellermanns, 2008). Estos resultados no económicos (o no financieros) están relacionados fundamentalmente con objetivos familiares tales como el deseo de mantener el control de la empresa en manos de la familia, la preservación de los lazos y valores familiares, el

mantenimiento de la dinastía familiar y el estilo de vida de los miembros de la familia, así como

la preservación del prestigio y la imagen de la empresa que se identifica estrechamente con la familia. Este tipo de objetivos han sido relacionados recientemente en la literatura con el concepto de riqueza socioemocional (Berrone, Cruz y Gomez-Mejia, 2012; Dyer, 2003; Gomez-Mejia, Cruz, Berrone y de Castro, 2011; Zellweger, Nason, Nordqvist y Brush, 2011).

La persecución por parte de las empresas familiares de estos objetivos no financieros o socioemocionales se ha vinculado con el potencial de estas empresas para comportarse de acuerdo a los principios de la teoría del *stewardship* (Davis, Schoorman y Donaldson, 1997). Estos objetivos están todos vinculados con el destino del negocio y, por tanto, constituyen un fuerte incentivo para que las familias actúen pensando en el interés a largo plazo de la empresa y de todos sus grupos de interés (Le Breton-Miller y Miller, 2009). De hecho, la investigación ha demostrado que los comportamientos ligados al *stewardship* pueden ser un componente importante de la ventaja competitiva de las empresas familiares (Eddelston y Kellermanns, 2007; Miller, Le Breton Milller y y Scholnick, 2008; Zahra, Hayton, Neubaum, Dibrell y Craig, 2008). Por tanto, la cuestión de los objetivos socioemocionales y la *stewardship* orientation están estrechamente vinculados con el concepto

Sin embargo, en la literatura sobre empresa familiar está adquiriendo un reconocimiento creciente la idea de que las empresas familiares son diversas en sus características y comportamiento estratégico (Chirico y Nordqvist, 2010; Chrisman, Chua, Pearson, y Barnett, 2010; Stewart y Hitt, 2012). De hecho, no puede asumirse que las empresas familiares sean homogéneas en su énfasis en los objetivos socioemocionales (Miller y Le Breton-Miller, 2005; Zellweger y Dehlen, 2011). En este sentido, puede considerarse que una de las fuentes principales de diversidad entre las empresas familiares procede de las diferentes características de las familias empresarias (Casrud, 2006; Heck, 2004; Sharma et al., 1997; Zellweger et al., 2010). Las familias son muy diversas en términos de estructura, valores y patrones de interacción (James, Jennings y Breitzkreuz, 2012). De esta forma, el clima familiar juega un rol clave en la explicación de la cultura y el comportamiento de la empresa familiar, principalmente a través de la transmisión de los valores familiares a la cultura de la empresa (Björnberg y Nicholson, 2007). Sin embargo, aunque la literatura sobre empresas familiares ha reconocido la importancia de las relaciones familiares, la perspectiva relacional de la empresa familiar sigue estando poco desarrollada (Milton, 2008). La investigación en el campo de la empresa familiar necesita adoptar nuevos planteamientos para proporcionar ideas sobre los aspectos emocionales, motivacionales y cognitivos que subyacen a las relaciones familiares (Pieper, 2010) y que pueden contribuir a explicar su influencia sobre el comportamiento del negocio.

Concretamente, incluso aunque la motivación de las empresas familiares para lograr objetivos socioemocionales es una de las premisas más prominentes en la literatura de empresa familiar, existe poca investigación que explique por qué las empresas familiares podrían ser particularmente proclives a seguir orientaciones tipo *stewardship* y al logro de objetivos no financieros o socioemocionales (Davis, Allen y Hayes, 2010; Zellweger, Nason, Nordqvist y Brush, 2011). Por consiguiente, es muy

importante para el desarrollo del campo analizar las características del sistema familiar y su influencia en los aspectos socioemocionales que son un impulsor clave del comportamiento de las empresas familiares (Sharma, Chrisman y Gersick, 2012). Existe todavía una necesidad de investigar cómo las decisiones en la empresa derivan de las relaciones empresa-familia (Basco y Pérez-Rodríguez, 2009). Los lazos, las dinámicas y el clima familiares pueden contribuir en la explicación de la compleja relación empresa/familia y sus consecuencias en aspectos fundamentales de la gestión de la empresa y su ventaja competitiva (Björnberg y Nicholson, 2007; Milton, 2008; Pieper, 2010). De esta manera, sería posible contribuir a identificar las condiciones y los antecedentes de la *familiness* (distintiva o restrictiva) que es uno de los objetivos clave de la investigación en el campo de la empresa familiar.

Referencias

- Basco, R., y Pérez Rodríguez, M. J. (2009). Studying the family enterprise holistically. *Family Business Review*, 22(1), 82-95.
- Berrone, P., Cruz, C., y Gomez-Mejia, L. R. (2012). Socioemotional wealth in family firms: Theoretical dimensions, assessment approaches, and agenda for future research. *Family Business Review*, 25(3), 258-279.
- Björnberg, Å., y Nicholson, N. (2007). The family climate scales: Development of a new measure for use in family business research. *Family Business Review*, 20(3), 229-246.
- Carsrud, A. L. (2006). Commentary: "Are we family and are we treated as family? nonfamily employees' perceptions of justice in the family firm": It all depends on perceptions of family, fairness, equity, and justice. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), 855-860.
- Chirico, F., y Nordqvist, M. (2010). Dynamic capabilities and trans-generational value creation in family firms: The role of organizational culture. *International Small Business Journal*, 28(5), 487-504.

- Chrisman, J. J., Chua, J. H., Pearson, A. W., y Barnett, T. (2010). Family involvement, family influence, and Family-centered Non-economic goals in small firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 267-293.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., y Sharma, P. (2005). Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 555-576.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., y Zahra, S. A. (2003). Creating wealth in family firms through managing resources: Comments and extensions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(4), 359-365.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., y Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(4), 19-39.
- Davis, J. H., Allen, M. R., y Hayes, H. D. (2010). Is blood thicker than water? A study of stewardship perceptions in family business. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(6), 1093-1116.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., y Donaldson, L. (1997). Davis, schoorman, and donaldson reply: The distinctiveness of agency theory and stewardship theory. *Academy of Management Review*, 22(3), 611-613.
- Dyer Jr., W. G. (2003). The family: The missing variable in organizational research\$. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(4), 401-416.
- Eddleston, K. A., y Kellermanns, F. W. (2007). Destructive and productive family relationships: A stewardship theory perspective. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 545-565.
- Gomez-Mejia, L. R., Cruz, C., Berrone, P., y De Castro, J. (2011). The bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms. *The Academy of Management Annals*, 5(1), 653-707.
- Heck, R. K. Z. (2004). A commentary on "Entrepreneurship in family vs. Non-Family firms: A Resource-Based analysis of the effect of organizational culture". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(4), 383-389.
- James, A. E., Jennings, J. E., y Breitkreuz, R. S. (2012). Worlds apart? rebridging the distance between family science and family business research. *Family Business Review*, 25(1), 87-108.
- Klein, S. B., y Kellermanns, F. W. (2008). EDITORS'NOTES. *Family Business Review*, 21(2), 121-125.
- Le Breton-Miller, I., y Miller, D. (2009). Agency vs. stewardship in public family firms: A social embeddedness reconciliation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(6), 1169-1191.
- Litz, R. A. (1995). The family business: Toward definitional clarity. *Family Business Review*, 8(2), 71-81.
- Miller, D., y Le Breton-Miller, I. (2005). Management insights from great and struggling family businesses. *Long Range Planning*, 38(6), 517-530.
- Miller, D., Le Breton-Miller, I., y Scholnick, B. (2008). Stewardship vs. stagnation: An empirical comparison of small family and non-family businesses*. *Journal of Management Studies*, 45(1), 51-78.
- Milton, L. P. (2008). Unleashing the relationship power of family firms: Identity confirmation as a catalyst for performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(6), 1063-1081.
- Pearson, A. W., Carr, J. C., y Shaw, J. C. (2008). Toward a theory of familiness: A social capital perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(6), 949-969.
- Pieper, T. M. (2010). Non solus: Toward a psychology of family business. *Journal of Family Business Strategy*, 1(1), 26-39.

Rutherford, M. W., Kuratko, D. F., y Holt, D. T. (2008). Examining the link between "Familianness" and performance: Can the F-PEC untangle the family business theory jungle? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(6), 1089-1109.

Sharma, P., Chrisman, J. J., y Chua, J. H. (1997). Strategic management of the family business: Past research and future challenges. *Family Business Review*, 10(1), 1-35.

Sharma, P., Chrisman, J. J., y Gersick, K. E. (2012). 25 years of family business review: Reflections on the past and perspectives for the future. *Family Business Review*, 25(1), 5-15.

Stewart, A., y Hitt, M. (2012). Why can't a family business be more like a nonfamily business? Modes of professionalization in family firms. *Family Business Review*, 25(1), 58-86.

Zahra, S. A., Hayton, J. C., Neubaum, D. O., Dibrell, C., y Craig, J. (2008). Culture of family

commitment and strategic flexibility: The moderating effect of stewardship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(6), 1035-1054.

Zellweger, T. M., Eddleston, K. A., y Kellermanns, F. W. (2010). Exploring the concept of familiness: Introducing family firm identity. *Journal of Family Business Strategy*, 1(1), 54-63.

Zellweger, T. M., Kellermanns, F. W., Chrisman, J. J., y Chua, J. H. (2011). Family control and family firm valuation by family CEOs: The importance of intentions for transgenerational control. *Organization Science*, , orsc. 1110.0665 v1.

Zellweger, T. M., Nason, R. S., Nordqvist, M., y Brush, C. G. (2011). Why do family firms strive for nonfinancial goals? An organizational identity perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, DOI: 10.1111/j.1540-6520.2011.00466.x