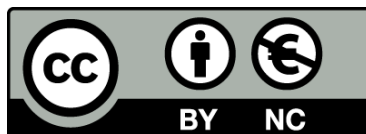




La influència dels estereotips de gènere en l'emprenedoria: una aplicació en el context de Catalunya

Anna Pérez-Quintana



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement- NoComercial 3.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento - NoComercial 3.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution-NonCommercial 3.0. Spain License.**

Tesi Doctoral

**La influència dels estereotips de gènere en l'emprenedoria:
una aplicació en el context de Catalunya**

Anna Pérez i Quintana

Direcció: Dra. Esther Hormiga

Codirecció: Dra. Alejandra Aramayo

Tutoria: Dr. José M. Castán

**Doctorat en Empresa
Departament d'Economia i Organització d'Empreses
Facultat d'Economia i Empresa
Universitat de Barcelona**

A la meva família, en Pep, la Berta i en Joan

Agraïments

L'elaboració de la tesi doctoral que aquí es presenta ha estat possible gràcies a les aportacions indispensables de persones que hi han contribuït de diverses maneres. Serveixin aquestes paraules per expressar el meu agraïment cap a totes elles.

Sempre m'ha estat difícil separar la feina de les emocions. Per aquesta raó gaudeixo de la docència i, ara, ho he fet també amb la recerca. Això ha estat possible gràcies a l'esplèndida relació que he establert amb la directora de la tesi doctoral, Dra. Esther Hormiga, amb qui el procés de construcció del present treball ha estat apassionant. A ella li deuré per sempre que m'hagi acompanyat en aquest camí, que m'hagi ensenyat l'ofici d'investigar i, especialment, que m'hagi brindat la seva amistat gràcies a la qual desitjo que puguem compartir nous projectes i complicitats.

Tanmateix he d'agrair el recolzament incondicional de la Dra. Alejandra Aramayo, codirectora de la tesi per part de la Universitat de Vic, qui des de sempre va tenir confiança en la meua capacitat per assolir el repte i m'ho va transmetre amb optimisme. Vull esmentar també el suport rebut per part del Dr. Jaume Valls, Director del Departament d'Economia i Organització d'Empreses de la Universitat de Barcelona. La seva intervenció en moments clau del procés ha estat determinant perquè el projecte arribi a bon port i des d'aquí manifesto el meu agraïment més sincer.

Als Dr. Rafa Madariaga i Dr. Joan Carles Martori, professors de la Universitat de Vic, gràcies per tot i per sempre. A la Dra. Manuela Bosch de la Universitat de Barcelona, veritable dona emprenedora, agrair-li el suport en la creació del Grup de Recerca Emprèn, així com el fet que m'empenyés cap a l'estudi de l'emprenedoria femenina en l'època en què fou Degana de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic.

Altres persones que no puc deixar d'esmentar i a qui els vull manifestar el meu reconeixement són la Dra. Petra de Saá (ULPGC), Dr. José M. Castán (UB), Dra. Paloma Miravittles (UB), Domingo Truyols (UVic), Dr. Antoni Soy (UB), Dr. Gerard Coll-Planas (UVic), Alejandro Campos (UB), Dr. David Urbano (UAB), Dr. Jesús Vinyes (UVic), Dr. Juli Sabaté (UB), Dra. Cristina Carrasco (UB), Dra. Rosa Beltran (UAB), Dra. Carme Ribas (UB), Dr. Jordi M. Gol-Freixa (UB), Dra. María del Mar Fuentes (UGR) i Dra. María Cristina Díaz-García (UCLM).

A la meua família, en Pep, la Berta i en Joan, agrair-vos la comprensió que m'heu demostrat i el suport que m'heu donat. Tots hem compartit renúncies de les que, al cap i a la fi, desitjo que n'haguem sortit enfortits.

A la mare, Núria Quintana, les àvies Maria Ferrer i Ana Capitán, i la Montse Roldós, sòcia a Plat Ring, SL. Totes elles, dones amb negoci propi que m'han ensenyat i amb qui he compartit models d'emprenedoria femenina. I, en general, a les meves germanes i resta de família, amigues i amics, qui durant tants anys m'han escoltat i recolzat quan els parlava del doctorat com a fita personal i professional.

Reconèixer, tanmateix, al Departament d'Economia i Empresa de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic, del qual formo part, pel permís que em fou concedit per a la finalització de la present recerca.

Finalment, agrair al Departament d'Economia i Organització d'Empreses de la Universitat de Barcelona per acollir-me durant els darrers dos cursos acadèmics per a la realització de la present tesi doctoral. La hospitalitat que he percebut del seu personal docent, investigador i administratiu m'ha donat confiança i seguretat.

Considero aquesta Facultat d'Economia i Empresa la meua segona casa tant pels amics que hi vaig fer i encara conservo, com per la formació en sentit ampli que hi he rebut i pels esdeveniments vitals i transcendents que hi he viscut. Per aquesta raó, presentar la tesi doctoral en aquesta institució és quelcom carregat de simbologia positiva que m'omple de satisfacció.

Barcelona
Setembre de 2013

SUMARI

1. Introducció.....	17
1.1. Plantejament del problema.....	24
1.2. Objectius de la recerca.....	25
1.3. Justificació i principals contribucions.....	26
1.4. Estructura de la tesi doctoral.....	29
2. Marc teòric.....	31
2.1. La construcció social del gènere: el paper dels estereotips.....	33
2.1.1. Diferència entre Sexe i Gènere: perspectives teòriques...	33
2.1.2. Socialització, estereotips i rols de gènere.....	42
2.1.3. L'Orientació de Rol de Gènere.....	47
2.2. Estereotips de gènere i emprenedoria.....	51
2.2.1. Característiques del mercat de treball en funció del sexe.....	51
2.2.2. La Teoria del Rol Social. El paper dels estereotips de gènere en el desenvolupament professional.....	53
2.2.3. Perspectives teòriques sobre emprenedoria i gènere.....	57
2.2.4. Anàlisi de la figura de l'emprenedor des de la perspectiva de gènere.....	60
2.2.5. La Teoria de l'Amenaça de l'Estereotip.....	64
2.2.6. L'Orientació de Rol de Gènere de la persona emprenedora.....	65

3. Assaig Empíric I: Anàlisi dels estereotips de gènere de la persona emprenedora a Catalunya.....	73
3.1. Introducció.....	75
3.2. Contextualització de l'emprenedoria femenina a Catalunya...	77
3.3. Metodologia.....	86
3.3.1. Mostra.....	86
3.3.2. Anàlisis estadístiques.....	88
3.4. Resultats.....	94
3.4.1. Estereotips de gènere.....	94
3.4.2. Orientació de Rol de Gènere.....	100
3.4.3. Estereotips de gènere de la persona emprenedora.....	105
3.5. Conclusions.....	109
4. Assaig Empíric II: La influència del sexe en l'Orientació Emprenedora Individual i la Intenció d'Emprendre.....	113
4.1. Introducció.....	115
4.2. Marc teòric.....	117
4.2.1. L'Orientació Emprenedora Individual.....	117
4.2.2. L'Orientació Emprenedora Individual en funció del sexe...	119
4.2.3. La influència de l'Orientació Emprenedora Individual en la Intenció d'Emprendre: diferències entre sexes.....	125
4.3. Metodologia.....	127
4.3.1. Mostra.....	127
4.3.2. Anàlisis estadístiques.....	128
4.4. Resultats.....	133
4.5. Conclusions.....	140

5. Assaig Empíric III: La influència de l'Orientació de Rol de Gènere en l'Orientació Emprenedora Individual i la Intenció d'Emprendre.....	143
5.1. Introducció.....	145
5.2. Marc teòric.....	148
5.2.1. L'Orientació de Rol de Gènere i l'Orientació Emprenedora Individual.....	148
5.2.2. L'Orientació de Rol de Gènere i la Intenció d'Emprendre..	150
5.3. Metodologia.....	154
5.3.1. Mostra.....	154
5.3.2. Anàlisis estadístiques.....	156
5.4. Resultats.....	160
5.4.1. Els estereotips de gènere en les dimensions de l'Orientació Emprenedora Individual.....	160
5.4.2. La influència de l'Orientació de Rol de Gènere en la Intenció d'Emprendre.....	164
5.4.3. La influència de l'Orientació de Rol de Gènere de l'Emprenedor en la Intenció d'Emprendre.....	170
5.5. Conclusions.....	176
6. Conclusions, implicacions i recomanacions.....	179
6.1. Conclusions principals.....	181
6.2. Implicacions acadèmiques i pràctiques.....	187
6.3. Limitacions de l'estudi i recomanacions per a futures recerques	189

7. Referències bibliogràfiques.....	193
8. Annexos.....	233
8.1. Annex I: Qüestionari Mostra A/Temps 1.....	235
8.2. Annex II: Qüestionari Mostra A/Temps 2.....	237
8.3. Annex III: Qüestionari Mostra B.....	239

Índex de Taules

Taula 2.1.: Definicions de gènere.....	34
Taula 2.2.: Articles que tracten l'Orientació de Rol de Gènere i l'emprenedoria	66
Taula 2.3.: Ítems masculins comparats amb els de la persona emprenedora.....	69
Taula 2.4.: Ítems femenins comparats amb els oposats als de la persona emprenedora.....	70
Taula 3.1.: Ràtio homes/dones de l'empresariat a Espanya, segons comunitats autònomes.....	79
Taula 3.2.: Treballadors per compte propi segons el sexe i la comunitat autònoma, a Espanya. Valors absoluts i relatius	81
Taula 3.3.: Taxa d'emprenedoria respecte a la població ocupada, per sexe i comunitat autònoma a Espanya.....	83
Taula 3.4.: Característiques de les Mostres A	87
Taula 3.5.: Metodologia utilitzada en la categorització de gènere dels ítems.....	89
Taula 3.6.: Exemple d'ítem que pertany a la categoria de gènere Masculí.....	89
Taula 3.7.: Exemple d'ítem que pertany a la categoria de gènere Femení.....	90
Taula 3.8.: Exemple d'ítem que pertany a la categoria de gènere Androgin.....	91
Taula 3.9.: Exemple d'ítem que pertany a la categoria de gènere No Diferenciat.....	92
Taula 3.10.: Desitjabilitat Social Mitjana (Desviació Estàndard) dels ítems per a la dona i per a l'home, nivell de significació i categoria de gènere.....	94
Taula 3.11.: Categorització de gènere per a 31 Ítems.....	98
Taula 3.12.: Conveniència mitjana de desitjabilitat social dels ítems	

masculins, femenins i andrògins.....	99
Taula 3.13.: Desitjabilitat social dels ítems masculins i femenins per al propi sexe.....	100
Taula 3.14.: Sexe i Orientació de Rol de Gènere.....	101
Taula 3.15.: Comparativa de l'Orientació de Rol de Gènere als Estats Units, Centre i Sud d'Espanya i Catalunya, en funció del sexe.....	103
Taula 3.16.: Estadístics descriptius i correlacions entre l'Orientació de Rol de Gènere dels individus i el seu sexe	104
Taula 3.17.: Resultats del primer quartil (Q1) en la valoració sobre la Desitjabilitat Social de 31 ítems en una Persona Emprenedora.....	106
Taula 3.18.: Mitjana i Desviació Estàndard (SD) dels Ítems que defineixen la persona emprenedora i categoria de gènere al qual corresponen.....	107
Taula 3.19.: Classificació dels adjectius descriptius de la persona emprenedora.....	108
Taula 3.20.: Ítems que defineixen la persona emprenedora i estereotip de gènere.....	108
Taula 4.1.: Característiques de la Mostra B.....	127
Taula 4.2. Anàlisi de components principals i grau de fiabilitat de les escales que mesuren les dimensions de l'Orientació Emprenedora Individual (OEI) i la Intenció d'Emprendre (IE)	132
Taula 4.3.: Mitjanes (SD) dels ítems que configuren les dimensions de l'Orientació Emprenedora Individual, segons el sexe.....	134
Taula 4.4.: Matriu de correlació entre l'Orientació Emprenedora Individual i la Intenció d'Emprendre.....	136
Taula 4.5.: Efecte combinat de l'Orientació Emprenedora Individual sobre la Intenció d'Emprendre, segons el sexe.....	139
Taula 4.6.: Mitjanes (Desviació Estàndard) dels ítems de la Intenció Emprenedora, segons el sexe.....	139
Taula 5.1.: Relació entre la classificació de trets de Bem, el prototip de l'emprenedor i les dimensions de l'Orientació Emprenedora Individual.....	149
Taula 5.2.: Característiques de les Mostres A	155

Taula 5.3.: Classificació de les dimensions de l'OEI des de la perspectiva de gènere.....	161
Taula 5.4.: Distàncies mitjanes de la desitjabilitat social (DS) dels ítems de l'OEI entre la persona emprenedora, les dones i els homes.....	163
Taula 5.5.: Mitjanes i Desviació Estàndard (SD) dels ítems de la Intenció Emprenedora, segons el sexe.....	164
Taula 5.6.: Estadístics descriptius i correlacions entre l'Orientació de Rol de Gènere, el sexe i la Intenció d'Emprendre.....	166
Taula 5.7.: Efecte combinat de l'Orientació de Rol de Gènere en la Intenció d'Emprendre, segons el sexe.....	169
Taula 5.8.: Estadístics descriptius i correlacions entre l'Orientació de Rol de Gènere Emprenedora, el Sexe i la Intenció d'Emprendre.....	172
Taula 5.9.: Efecte combinat de l'Orientació de Rol de Gènere Emprenedora i el sexe en la Intenció d'Emprendre.....	174

Índex de Figures

Figura 3.1.: Ràtio homes/dones de l'empresariat a Espanya, segons comunitats autònomes.....	80
Figura 3.2.: Pes relatiu de l'empresariat femení a Espanya, per comunitats autònomes.....	82
Figura 3.3.: Orientació de Rol de Gènere, en funció del sexe.....	101
Figura 3.4.: Orientació de Rol de Gènere de les Dones.....	102
Figura 3.5.: Orientació de Rol de Gènere dels Homes.....	102
Figura 4.1.: La influència de l'OEI en la intenció d'emprendre, en funció del sexe.....	126
Figura 5.1.: Desitjabilitat Social mitjana de la innovació, lideratge, propensió al risc i submissió, per a homes, dones i la persona emprenedora.....	162

1. Introducció

El progrés aconseguit en termes d'igualtat de gènere durant els darrers anys ha estat considerable (Hausmann et al., 2010). Amb tot, existeixen determinats camps en els quals aquests avenços han estat més lents, concretament pel que fa a la iniciativa empresarial. De fet, les dades mostren que malgrat l'espectacular augment d'empresàries esdevingut en els últims anys (Acs et al., 2005), succeeix que en la majoria de països els homes segueixen sent més propensos a crear empreses que les dones (Langowitz & Minniti, 2007; Mueller & Conway Dato-on, 2011), de manera que el percentatge dels empresaris és molt major que el de les empresàries (Kelley et al., 2011). Així s'observa també en les recerques del GEM (Global Entrepreneurship Monitor)¹. El *Report on women and entrepreneurship* constata aquest fenomen per a una mostra de 41 països (Allen et al., 2008). A més, les dones posseeixen menor intenció d'emprendre que els homes, amb el que sembla que aquestes diferències s'han de mantenir per un temps (Zhao et al., 2005; Gupta et al., 2009).

¹ El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) consisteix en un observatori internacional de l'emprenedoria, operatiu des de 1999. Anualment el GEM publica els seus informes pels 69 països que en l'actualitat participen en el projecte.

Per determinar les causes que expliquen la bretxa en emprenedoria, nombrosos treballs previs han abordat una àmplia gamma de qüestions que tracten d'identificar les diferències entre els homes i les dones que creen empreses. Així, s'han publicat estudis que examinen les diferències en la motivació (Büttner & Moore, 1997; Langowitz & Minniti, 2007), el finançament (Marlow & Patton, 2005; Carter & Rosa, 1998), els factors d'èxit (Brush & Hisrich, 2000; Fairlie & Robb, 2009), l'estil de gestió (Verheul et al., 2002; Welch et al., 2008) o la influència de l'entorn (Klapper & Parker, 2010; Santos et al., 2010; Álvarez et al., 2012), juntament amb l'enfocament sectorial (Lynch, 1998; Tan, 2008). D'aquesta manera, en abordar l'etern debat sobre si les diferències biològiques entre els sexes provoquen que un o un altre tingui més probabilitats de crear una empresa, alguns autors recolzen la possibilitat que aquestes diferències innates existeixen (Sexton & Bowman-Upton, 1990; Lim & Envick, 2011) mentre que uns altres, la refuten (Carland & Carland, 1991; Mirchandani, 1999; Ahl, 2002, 2006; Carter, Anderson & Shaw, 2001; Greer & Greene, 2003; Marlow, 2002).

Atès que entre l'empresariat el nombre d'homes dobla al de dones (Reynolds et al., 2004; Acs et al., 2005), el talent empresarial d'aquestes i la seva participació al món dels negocis es contempla com un dipòsit de reserva en el qual es dipositen expectatives de canvi. Aquestes expectatives afecten no només a l'estil de gestió, sinó també a la distribució del benestar entre les persones i al ritme de creixement de les regions. D'aquesta manera, una forma d'augmentar el poder econòmic de les dones és a través de la potenciació de la seva participació en l'activitat empresarial (Runyan et al., 2006; Tan, 2008).

L'emprenedoria gaudeix d'una imatge positiva entre els joves, per als qui aquesta opció professional esdevé significativa (Hessels et al, 2008; Henderson & Robertson, 2000) i, sovint, representa la forma més viable per a l'entrada de les persones en un mercat laboral assetjat pels problemes que emanen de regions en plena crisi econòmica (King & Levine, 1993). Malgrat això, la recerca sobre les aspiracions professionals dels adolescents –els possibles empresaris i líders de negocis de la propera generació–, ha revelat molt menys interès entre

nenes que entre nens per les carreres empresarials (Kourilsky & Walstad, 1998; Marlino & Wilson, 2003). En aquest context es considera que una via possible cap a l'equilibri de gènere i l'equitat està disponible a través de l'activitat empresarial (Runyan et al., 2006; Tan, 2008).

La present tesi doctoral persegueix aportar una mica de llum a la pregunta que segueix sense resposta sobre per què moltes dones joves ni tan sols consideren la possibilitat de crear el seu propi negoci com una primera alternativa professional, malgrat els seus atractius (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2010). Encara quan aquesta possibilitat es contempla com a factible, en molts casos, la creació d'empreses és percebuda per les dones com una simple forma d'accedir al mercat laboral –creant el seu propi lloc de treball- o d'adquirir la flexibilitat necessària per conciliar la vida laboral i familiar (Constant, 2006).

Existeix una necessitat clara i evident d'entendre millor els factors que impacten en la restricció de l'aspiració per l'activitat empresarial per part de les dones. En el seu estudi, Shinnar et al. (2012) determinen quines són les barreres d'entrada a l'emprenedoria percebudes per les dones: la manca de suport institucional, familiar o de proveïdors de recursos empresarials (Heilman & Chen, 2003), la por al fracàs (Langowitz & Minniti, 2007) i el baix nivell d'autoeficàcia en la carrera empresarial (Krueger, 2007). Però, més enllà de documentar la bretxa existent, és necessari preguntar-se per les raons que la provoquen. Per aquest motiu aquesta recerca es basa en el plantejament teòric del construccionisme social, i concretament, en la influència exercida pels estereotips de gènere. Això ens ofereix un enfocament alternatiu a la comprensió de l'elecció i desenvolupament professional dels individus, desmarcant-se dels enfocaments més positivistes, que han aportat poc valor a la interpretació d'aquests temes (Fernando & Cohen, 2011).

En aquesta conjuntura, tal vegada sigui important recordar la distinció comunament acceptada en ciències socials entre els conceptes "sexe" (allò que és biològic) i "gènere" (allò que és construït socialment). Mentre que el sexe és innat, el gènere es construeix a través de mitjans socials, culturals i

psicològics (West & Zimmerman, 1987) i fa referència a la combinació entre les dimensions masculines i femenines dels individus (Bruni, Gherardi & Poggio, 2004), les quals són independents del seu sexe biològic –home o dona- (Ahl, 2006). En aquest sentit, l'anomenada *perspectiva de gènere* acostuma a referir-se a les diferències que mostren els individus segons el seu sexe biològic quan, en *stricto sensu*, hauria d'analitzar les diferències segons l'orientació de rol de gènere (és a dir, segons el grau d'identificació d'aquests individus amb els estereotips de gènere).

Tornant a la qüestió de l'esperit empresarial, si examinem la figura de l'empresari, veiem que normalment respon a un estereotip de gènere masculí, no només quant a la utilització més freqüent del pronom masculí (Schumpeter, 1934; Collins & Moore, 1964), sinó també quant a la forma en què es descriu aquesta figura (Williams & Best, 1982; Wood & Eagly, 2002; Ahl, 2006). Això sembla explicar per què moltes de les escales utilitzades per mesurar el potencial empresarial d'una persona tenen una orientació marcadament masculina (Wilson & Tagg, 2010).

D'altra banda, és remarcable el fet que la literatura clàssica sobre emprenedoria femenina s'hagi centrat tradicionalment a analitzar les diferències entre els individus segons el seu sexe biològic, tant en els processos de creació com en els de consolidació de les seves empreses (Gupta et al., 2013). La identificació i l'examen de les diferències relacionades amb aquesta variable s'utilitzen per justificar la menor participació femenina en l'activitat empresarial, ignorant l'efecte que la socialització dels individus pugui exercir en aquest fenomen i sense qüestionar, per tant, l'origen d'aquestes diferències (Tagg & Wilson, 2011).

És per això que treballs publicats en els darrers anys proposen la superació de plantejaments biologistes i essencialistes, partint de la construcció social del gènere i aportant interpretacions que giren entorn la persistència dels estereotips de gènere i la influència que això exerceix en les qüestions relacionades amb l'emprenedoria (Mueller, 2004; Gupta et al., 2008, 2009; Elam, 2008; Wilson & Tagg, 2010; Mueller & Conway Dato-on, 2008, 2011).

Concretament, mitjançant el procés de socialització al que es sotmeten els individus, es construeixen socialment i s'aprenen idees sobre gènere i emprenedoria que limiten l'habilitat de les dones per acumular capital social, cultural, humà i financer (Carter, Anderson & Shaw, 2001; Greer & Greene, 2003; Marlow, 2002; Gupta et al., 2009). Tanmateix, aquests estereotips condueixen a una menor habilitat per disposar de finançament per part de les dones, ja sigui mitjançant estalvis personals, préstecs bancaris, accés a àngels inversors o a entitats de capital de risc (Carter & Rosa, 1998; Green et al., 2003; Marlow & Patton, 2005).

Seguint la senda marcada per aquests autors, aquest treball va a incorporar la distinció entre sexe i gènere per ajudar a comprendre millor tant les diferències entre homes i dones associades al fenomen de l'emprenedoria, com a identificar les percepcions individuals de la societat respecte a aquestes diferències (De Bruin et al., 2007).

1.1. Plantejament del problema

La major part de la literatura existent en emprenedoria femenina s'ha limitat a comparar als empresaris en funció del seu sexe, encara que sense furgar en una explicació que expliqui el perquè d'aquestes diferències, més enllà de l'assumpció de la diferenciació biològica entre homes i dones. D'aquesta manera, el que aquests treballs promouen és l'èmfasi en aquestes diferències, allunyant-se així de l'objectiu de la paritat.

En canvi, determinades recerques recents han començat a utilitzar el gènere, i l'anàlisi de la seva construcció social, per desentranyar la causa d'aquesta bretxa. Així, aquests treballs estan demostrant que el sexe no és una variable prou robusta per explicar les diferències entre homes i dones, mentre que l'orientació de rol de gènere sí que ho és (Watson & Newby, 2005; Mueller & Conway Dato-on, 2008). Es tracta d'una perspectiva que està poc desenvolupada, i per la qual no s'han presentat encara aportacions aplicades al context català.

Així doncs, amb intenció d'aportar una mica de llum a l'explicació de l'existència de la bretxa de gènere en emprenedoria, el punt d'arrencada d'aquest treball de recerca radica a determinar si part d'aquesta interpretació subjeu en el fenomen de la socialització a la qual tots els individus ens sotmetem des que naixem, més que a les diferències entre l'empresariat en funció del seu sexe biològic. En concret, ens aproximarem a la influència que els estereotips de gènere exerceixen en el fenomen emprenedor. Com a pas previ, i atès que els estereotips evolucionen segons el moment i el lloc (Diekman & Eagly, 2000; Tubert, 2003; Ahl, 2006; López-Zafra et al., 2008), ens preguntem sobre la seva persistència en una comunitat autònoma com Catalunya. És a dir, es pot afirmar, encara avui, que d'una dona s'espera que sigui submisa, i que un home sigui valent? I vinculant aquests interrogants amb l'esperit emprenedor ens preguntem, tanmateix, si els estereotips de gènere que caracteritzen a l'empresari suposen un fre a la creació d'empreses per part de les dones.

1.2. Objectius de la recerca

Vist el plantejament del problema, es procedeix a l'enunciat de l'objectiu principal d'aquesta tesi doctoral, així com el dels objectius específics que s'abordaran.

Objectiu Principal:

OP: Identificar l'existència dels estereotips de gènere a Catalunya i analitzar la seva relació amb el fenomen emprenedor.

Per assolir-lo, es plantegen els següents *Objectius Específics*:

OE₁: Identificar l'existència d'estereotips de gènere a Catalunya, així com la tipologia i trets característics (Assaig Empíric I).

OE₂: Analitzar la relació entre els estereotips de gènere i la figura de l'emprenedor a Catalunya (Assaig Empíric I).

OE₃: Establir la relació entre el sexe biològic, l'Orientació Emprenedora i la Intenció d'Emprendre (Assaig Empíric II).

OE₄: Establir la relació entre l'orientació de rol de gènere, l'Orientació Emprenedora i la Intenció d'Emprendre (Assaig Empíric III).

OE₅: Comparar el sexe i l'orientació de rol de gènere com a variables explicatives del fenomen de l'emprenedoria (Assaig Empíric III).

1.3. Justificació i principals contribucions

Des dels seus inicis, la literatura relacionada amb la perspectiva de gènere en emprenedoria s'ha dedicat quasi en exclusiva a comparar semblances y diferències entre els homes i les dones que emprenen. D'aquesta manera, el fet de basar la recerca en la diferenciació sexual dels individus promou l'augment de la bretxa existent entre ells doncs, implícitament, es dóna a entendre que aquestes diferències provenen de la biologia, és a dir, que existeixen *naturalment* i són irrevocables.

D'altra banda, alguns treballs publicats recentment aporten una perspectiva de gènere *genuïna* en analitzar la relació que existeix entre l'orientació de gènere dels individus i l'emprenedoria, enriquint així les pobres interpretacions que la dicotomia *empreses d'homes* i *empreses de dones* havia aportat fins fa poc. La influència que els estereotips de gènere exerceixen en l'elecció de carrera dels individus ofereix una explicació més sòlida per explicar el menor accés a la creació d'empreses per part de les dones.

El marc teòric del que parteix la present tesi doctoral correspon al construccionisme social, el qual considera que la realitat no ve definida per cap determinisme, sinó que són els individus els qui la van creant mitjançant les seves interaccions (Berger & Luckmann, 1966). Així doncs, l'adopció d'aquest marc teòric com a referència respon a la voluntat de reivindicar la sociologia –i no la biologia– com a disciplina que ajudi a entendre l'emprenedoria des de la perspectiva de gènere.

Aquest punt de partida ens permet abordar el concepte dels estereotips de gènere, ja que constitueixen creences col·lectives que al llarg del temps condicionen el comportament dels individus que conviuen en societat. En concret, diversos autors analitzen com els estereotips de gènere són socialment construïts i com condicionen moltes de les diferències entre els

sexes (Bem, 1974,1981; Schein, 2001; Heilman et al., 2004). Per bé que alguns treballs han abordat aquest enfocament aplicant-ho a l'emprenedoria femenina (Ahl, 2006; Gupta et al., 2009, 2013; Mueller & Conway Dato-on, 2011), són minoria, per la qual cosa considerem necessari adoptar aquesta perspectiva teòrica a un objecte d'estudi que porta diverses dècades analitzant-se, però que continua plantejant grans interrogants.

No obstant això, aquest enfocament teòric acostuma a preocupar-se no tant de descriure el *què*, sinó més aviat d'analitzar el *com* i el *perquè*. Per aquest motiu la metodologia que s'utilitza freqüentment des del construccionisme social és qualitativa i d'anàlisi del discurs, ja que es dóna gran rellevància al llenguatge i a les pràctiques discursives (Foucault, 1982; Ahl, 2006). Malgrat això, en el present treball de recerca s'utilitza una metodologia quantitativa, la qual cosa mereix ser justificat.

A causa de la imprescindible coherència que ha d'existir entre els objectius de tota recerca i la metodologia emprada, l'anàlisi quantitativa constitueix un camí idoni per aconseguir els objectius que s'han descrit anteriorment en el plantejament del problema. Així, el present treball consistirà en una anàlisi exploratòria sobre l'existència –o persistència- dels estereotips de gènere i dels seus punts de trobada amb la figura de l'emprenedor, tot i que és cert que no s'ocuparà del *com* ni del *per què* de la construcció dels mateixos (aquests reptes constitueixen una futura línia de recerca per la qual serà imprescindible la metodologia qualitativa). És a dir, es parteix del construccionisme social com a marc teòric degut a que es donen per vàlids determinats plantejaments d'aquesta teoria, com el fet que el gènere es construeix socialment i constitueix una variable més sòlida per a l'enteniment de les ciències socials que el sexe biològic. A més, allò que caracteritza les diverses categories de gènere –els estereotips- són susceptibles de variar segons el moment i el lloc en el qual s'analitzen (Tubert, 2003; Ahl, 2006). El dinamisme que això comporta justifica que la mesura d'aquests estereotips sigui actualitzada per a diferents èpoques i diferents països o regions, i per a això la metodologia quantitativa suposa una primera via d'accés vàlida.

En definitiva el construccionisme social ens proposa una alternativa teòrica interessant als enfocaments més positivistes, descriptius i estàtics que imperen en la literatura sobre emprenedoria femenina. A més, obre la porta a futures recerques que aprofundeixin en la causa de les relacions socials que suporten la situació de desigualtat que encara persisteix.

1.4. Estructura de la tesi doctoral

Aquesta tesi doctoral es compon de cinc capítols, a més a més del present. El Capítol 2 aporta, mitjançant dos apartats, l'estat de l'art corresponent als plantejaments teòrics en els quals reposa aquesta recerca. D'aquesta manera, un primer apartat explica les diferències entre el sexe i el gènere, així com les aportacions realitzades teòricament a l'anàlisi dels estereotips de gènere. En el segon apartat s'aprofundeix en el fenomen de l'emprenedoria des de la perspectiva de gènere i la influència que exerceixen els estereotips tant en l'elecció d'estudis i carrera professional, com en la figura de la persona emprenedora.

A continuació de l'exposició del marc teòric, se succeeixen les aportacions empíriques d'aquesta tesi doctoral que es componen de tres assajos diferenciats. L'Assaig Empíric I (Capítol 3) consisteix en l'exploració de la persistència dels estereotips de gènere en la societat catalana actual, així com en la determinació de quins són els estereotips de gènere associats a la figura de la persona emprenedora.

L'Assaig Empíric II (inclòs en el Capítol 4) consisteix a analitzar les diferències segons el sexe biològic dels individus pel que fa a dos constructes relacionats amb la creació d'empreses, l'orientació emprenedora individual i la intenció d'emprendre.

Finalment, la tercera aproximació empírica queda recollida en l'Assaig Empíric III (Capítol 5) i analitza els constructes referits, des de la perspectiva de gènere en *stricto sensu*, és a dir segons l'orientació de rol de gènere de les persones.

El treball finalitza amb el Capítol 6, on s'aporten les conclusions finals, es descriuen les limitacions de l'estudi, es destaquen les aplicacions pràctiques i es dibuixen les futures línies de recerca.

2. Marc teòric

2.1. La construcció social del gènere: el paper dels estereotips

2.1.1. Diferència entre Sexe i Gènere: perspectives teòriques

Conceptualització

La diferenciació sexual és el principi més generalitzat de l'organització dels individus en societat, ja que consisteix en una característica (home o dona) que incumbeix a tots. El gènere és una construcció cultural i conseqüentment, ha de ser objecte d'anàlisi en les ciències socials. Per aquest motiu l'anomenada perspectiva de gènere és rellevant per a la recerca, incloent la que aborda el camp d'estudi de l'emprenedoria.

Per introduir els discursos existents entorn del gènere, cal començar per recordar la distinció fonamental que existeix per a les ciències socials entre sexe i gènere, pel fet que sovint s'utilitzen els dos termes indistintament i, de forma errònia, com a sinònims (Borna & White, 2003). Amb independència de l'enfocament teòric que adopti l'acadèmia, existeix un comú acord en què el sexe de les persones pertany a l'àmbit de la biologia i és fruit de les diferències anatòmiques, cromosòmiques i hormonals entre dones i homes, mentre que el *gènere* es construeix socialment i fa referència al que es considera femení o masculí, tractant-se d'una concepció susceptible de variar segons el lloc i el moment (Firestone, 1976; Bem, 1981; Butler, 1982; Acker, 1992; Borna & White, 2003; Gálvez, 2004; Ahl, 2006; Coll-Planas, 2010; Ahl & Nelson, 2010). El sexe 'és', mentre que el gènere 'es fa', i són conceptes diferenciats (West & Zimmerman, 1987; Ahl, 2006). Aquesta distinció no comporta que el concepte *gènere* negui les diferències biològiques entre sexes: simplement les considera de poca utilitat per entendre i interpretar com la història i la societat han anat construint els atributs del que és femení i el que és masculí, i que 'per aculturació conscient o inconscient, es considera natural. A més, allò que és masculí s'identificarà amb la norma, i allò que és femení, amb l'excepció de la norma' (Gálvez, 2004: 77), succeint d'aquesta manera en la pràctica totalitat de cultures (Sau, 1986).

A la Taula 2.1. s'han recollit diverses definicions del gènere, aportades per autors de referència:

Taula 2.1.: Definicions de gènere

West & Zimmerman (1987: 125)	És un <i>status</i> adquirit que es construeix a través de mitjans psicològics, socials i culturals.
Acker (1992: 567)	Pràctiques socials i representacions associades amb la feminitat o la masculinitat.
Basow (1992: 159)	El gènere es construeix per cada agent socialitzador i per la força de la societat: pares, mestres, mitjans de comunicació, la religió, etc.
Bonilla (1998: 149)	És la creació simbòlica que posa en qüestió el <i>dictum</i> essencialista que la biologia és destinació, transcendent aquest reduccionisme, en interpretar les relacions entre

	homes i dones com a construccions culturals, que deriven d'imposar significats socials, culturals i psicològics al dimorfisme sexual aparent.
Borna & White (2003: 90)	És un esquema per a la categorització social dels individus
Bruni, Guerardi & Poggio (2004a: 408)	És una pràctica social, no un atribut biològic, que ha de ser buscada en les interaccions quotidianes i ser llegit en relació amb els dominis simbòlic-culturals més amplis, i considerat com el resultat de la mediació i el treball de representació en aquests diversos dominis.
Butler (2004: 54)	És una interpretació múltiple del sexe. El gènere és els significats culturals que accepta el cos sexual.
García-Leiva (2005: 72)	La concepció del gènere com allò que és social, cultural i el sexe com la divisió biològica home-dona és la proposta dominant en l'actualitat. Aquest plantejament defensa l'existència d'una contínua interacció entre el que és biològic i el que és cultural, entre el dimorfisme sexual, home-dona, i el producte sociocultural de cadascun d'ells: masculinitat-feminitat.
Gupta et al. (2009: 398)	El gènere no és simplement un aspecte del sexe, sinó, més important encara, és una cosa que un fa, i ho fa de forma recurrent, en interacció amb uns altres (Butler, 1990). En aquest sentit, el gènere no és una identitat estable o lloc de l'agència de la qual procedeixen diversos actes, sinó que és una identitat constituïda tènueament a través d'una " <i>repetició estilitzada d'actes</i> " (Butler, 1988, p. 519; Butler, 1993).
Coll-Planas (2010: 74)	És un producte social que constitueix els éssers humans en homes i dones, no només en el seu comportament i subjectivitat sinó també en la dimensió física.

Font: Elaboració pròpia

D'aquesta manera queda palès el consens existent a la comunitat científica al voltant del concepte de gènere, vinculant-lo a la societat i la seva evolució i deslligant-lo de posicions deterministes i positivistes.

Perspectives teòriques en la relació entre el sexe i el gènere

Els plantejaments que aborden la relació que s'estableix entre el sexe i el gènere se situen entorn del debat entre l'essencialisme i el **construccionisme** (Coll-Planas, 2010).

D'una banda, l'**essencialisme biològic** considera que el gènere és el resultat del sexe, és a dir, que les característiques sexuals de les persones determinen les seves identitats de gènere (Lewontin et al., 1987; Goldberg, 1973; Fisher, 1999). L'essencialisme biològic sosté que les persones tenen una naturalesa determinada, una essència real i immutable que és pre-social: l'organització social la pot promoure o reprimir, però no modificar (Fuss, 1999; Coll-Planas, 2010). És a dir, aquest enfocament teòric considera que les diferències entre dones i els homes s'expliquen fonamentalment per raons biològiques. Sota el seu paraigües s'acostumen a trobar autors que defensen la supremacia masculina (Goldberg, 1973), encara que també estan representats els que postulen la superioritat del que és femení des del biològisme (Agacinsky, 1998; Fisher, 1999). Sigui quina sigui la postura adoptada dins de l'essencialisme biològic, l'argument en el qual es recolzen més recurrentment aquests autors per defensar el seu punt de vista fa referència al fet que després de llargs segles d'evolució en l'espècie humana, els nostres gens han anat adaptant-se al canvi (Lewontin et al., 1984) fins al punt de provocar subtils diferències entre el cervell de les dones i el dels homes (Fisher, 1999).

El plantejament alternatiu a l'essencialisme biològic és el que connecta amb **la perspectiva construccionista**, la qual argumenta que el sexe (cos-sexe) és producte del gènere a causa que el cos-sexe dels individus es va conformant en sintonia al gènere representat i imposat (Coll-Planas, 2010). D'aquesta manera, el gènere es construeix mitjançant la interacció cara a cara que s'estableix entre els agents o actors socials, els quals consensuen la representació dels papers o rols que s'han assignat (Goffman, 1977). Així, la

perspectiva construccionista afirma que les dones i els homes es socialitzen seguint processos diferents, amb l'objectiu que cadascun d'ells s'adaptin als estereotips de gènere femenins i masculins, respectivament, i adoptin els rols conseqüents propis de cada lloc i cada moment. És a dir, 'el gènere és una construcció del llenguatge, la història i la cultura concreta (Hare-Mustin & Marecek, 1994), en un temps i en un lloc específic (García-Leiva, 2005).

Partint d'aquest enfocament, la filòsofa Judith Butler va més enllà doncs s'ocupa d'analitzar com es construeix la masculinitat i la feminitat i quins efectes té aquest procés en l'ordre social. Per a Butler (1990) el gènere es construeix a força de ser contínuament representat (*gender performativity*) i qualsevol estabilitat vinculada amb els trets de la masculinitat o la feminitat s'aconsegueix gràcies a la iteració en la *performativitat* del gènere (Íñiguez, 2005). L'objectiu de les autores post-estructuralistes com Butler està en l'anàlisi del funcionament dels mecanismes que determinen l'ordre social sobre la base del gènere, els quals es donen per fets (Ahl, 2006). D'aquesta manera, les persones no són lliures de triar el gènere que desitgin doncs hi ha una sèrie de normes i lleis que dicten quins són els comportaments adequats per a cada gènere, assegurant-se així la seva *performativitat*. No obstant això, Butler (1990) denuncia que la normativitat del sexe -que gira entorn de l'heterosexualitat- determina la normativitat del gènere de tal forma que els homes s'han d'alinejar amb els valors masculins i les dones, amb els femenins. Per més que reconeix que el sexe és binari (dona-home), no es pot esperar el mateix del gènere, amb la qual cosa s'evidencia la gradació existent entre la masculinitat i la feminitat, de manera que la bipolaritat no és possible. El gènere es crea i es reproduïx mitjançant la jerarquia del gènere (Butler, 1990), la qual es naturalitza mitjançant el llenguatge, i més concretament, a través de les normes gramaticals (Wittig, 2006). Entorn de les normes que regeixen el gènere s'evidencia una ambivalència, doncs d'una banda es reconeix que no podem actuar sense elles, però al mateix temps es planteja la possibilitat i la necessitat de canviar-les (Butler, 2004).

A fi de facilitar la comprensió d'aquesta perspectiva teòrica, a l'apartat següent aprofundirem en els fonaments del **construccionisme social**, ja que

constitueixen els fonaments en els quals es recolzen els estereotips de gènere, concepte clau en el desenvolupament teòric d'aquesta tesi doctoral.

Prospecció de la construcció social de la realitat

El construccionisme és un plantejament epistemològic relativista² que proposa que la realitat és fruit de l'activitat humana, és a dir, que la concepció del món es materialitza en la construcció que duen a terme els propis individus mitjançant les seves pràctiques socials (Berger & Luckmann, 1966; Lindgren & Packendorff, 2009). Des d'aquest enfocament teòric es rebutja la idea que la realitat sigui inamovible o objectiva, aliena als éssers humans i que influeixi en ells de manera determinista (Cohen et al., 2004; Íñiguez, 2005). Les persones són part del seu entorn i amb les seves accions contribueixen a la creació de la realitat, generant allò que constituïran les oportunitats i limitacions a les quals s'enfrontaran (Weick, 1995). D'acord amb aquests arguments, el construccionisme social proposa l'estudi de la realitat com un procés continu i dinàmic, que és reproduït constantment per les persones a mesura que la representen i que, en ocasions, la poden transformar (Cohen et al., 2004; Fernando & Cohen, 2011). D'aquesta manera, els individus són els productes d'una societat que ells mateixos han creat (Berger & Luckmann, 1966).

Es tracta d'un enfocament multidisciplinari (Burr, 1996; Young & Collin, 2004) i, com a tal, no neix d'una única font sinó que és fruit de les aportacions realitzades per autors europeus i americans des de fa més de 40 anys. Prové de diverses disciplines com la sociologia (Berger & Luckmann, 1966; Goffman, 1977; Wittig, 2006), la psicologia (Lacan, 1971; Piaget, 1952; Tajfel, 1981), la filosofia (Foucault, 1982; Simone de Beauvoir, 1949; Butler, 1990, 1993), l'antropologia (Lévi-Strauss, 1979; Gergen, 1999) o la lingüística (Saussure, 1974).

² El relativisme afirma que la "Realitat" no existeix amb independència del coneixement que produïm sobre ella o amb independència de qualsevol descripció que fem d'ella (Íñiguez, 2005).

Per la seva banda, la primera gran aportació al construccionisme social va ser realitzada pels sociòlegs Berger i Luckmann (1966) els qui, contradient les posicions essencialistes, van afirmar que tots els fenòmens socials són creats i sustentats pels éssers humans, de manera col·lectiva i mitjançant les pràctiques socials. És a dir, encara que ens pugui semblar que la naturalesa del món és fixa i independent de nosaltres, són les pràctiques socials les que construeixen aquesta realitat. Aquests autors afirmen que la societat és una realitat subjectiva i objectiva al mateix temps, en la qual succeeixen tres processos fonamentals, dialèctics i simultanis: l'exteriorització (que es produeix quan la nostra acció repercuteix al món, per exemple, creant un artefacte o donant lloc a una determinada pràctica), l'objectivació (que es dona quan una idea nostra o d'uns altres és assimilada per la consciència de la resta d'éssers humans amb els quals s'interactua) i la *interiorització* (l'objectivació té com a conseqüència que creguem que aquesta idea o objecte existeix 'fora de nosaltres', de manera natural i objectiva).

El construccionisme constitueix una interpretació de la realitat social que es basa en diversos principis (Burr, 1996). En primer lloc s'afirma que cal posar en dubte les veritats generalment acceptades, així com la creença que el coneixement es basa en l'observació imparcial i objectiva de la realitat, ja que el món i les persones som fruit de processos socials (Íñiguez, 2005). En segon lloc, ha de tenir-se present el fet que les diverses concepcions del món existents són fruit del context cultural i històric del moment en què han estat elaborades i, per tant, res és absolut. El tercer principi sosté que el coneixement és el resultat de les interaccions quotidianes que resulten de la vida en societat, a partir de les quals determinades interpretacions del món resulten privilegiades enfront d'unes altres que, com a resultat de la negociació, queden eclipsades. Des d'aquest punt de vista, el construccionisme social dona especial rellevància al *llenguatge*, que no només permet la comunicació, sinó que bàsicament és l'instrument mitjançant el qual s'aconsegueix la construcció social de la realitat (Íñiguez, 2005). Finalment, aquest plantejament teòric considera que el coneixement i l'acció social són inseparables i les concepcions del món poden presentar construccions socials diferents, cadascuna de les quals va associada a una determinada acció humana. Els individus i la realitat

social estan en constant procés dialèctic d'influència mútua (Berger & Luckmann, 1966).

Partint, doncs, dels principis bàsics en els quals es fonamenta el construccionisme social cal introduir a continuació els conceptes clau d'aquest plantejament teòric.

El primer concepte destacable és el de la *personalitat*, de la qual el construccionisme social renega en la seva concepció tradicional -proposada des de la psicologia- i que es descriu a través de diversos aspectes. D'una banda, l'afirmació que la personalitat es caracteritza per la individualitat (és a dir, cada persona té una combinació única de trets) es rebut des d'un punt de vista construccionista afirmant que aquests trets no formen part de la naturalesa humana, i que per interpretar-los és indispensable la seva contextualització històrica i cultural. La visió clàssica de la personalitat també la qualifica d'estable, ja que no canvia radicalment, a la qual cosa la crítica construccionista respon afirmant que no es pot ignorar el fet que els éssers humans depenen de les circumstàncies i s'adapten a elles. Lligat amb el punt anterior, la psicologia es refereix a la coherència atribuïda a la personalitat, el jo lògic i unificat, que es rebut des del construccionisme social apuntant que les persones som variables en funció de la situació en la qual ens trobem, contradictòries i amb comportaments discontinus. Finalment, la influència de la personalitat -que té un component genètic- en la conducta es qüestiona des del construccionisme, negant la major: per molt que la personalitat s'ha emprat per justificar el comportament humà, no deixa de ser una inferència encara mai demostrada. D'aquesta manera, el construccionisme social accepta el concepte de personalitat -de fet ho denomina *identitat*- sempre que s'admeti que és el resultat de la interacció de l'individu amb la resta d'individus, i no de forces internes. En oposició a postures essencialistes, es nega que la identitat sigui natural, així com el seu caràcter fix o estable (Íñiguez, 2005). La multiplicitat i fragmentació del jo, la variabilitat i dependència amb la cultura i la història constitueixen el nucli del discurs construccionista aplicat a l'individu (Burr, 1996). La construcció social de la identitat és un procés sotmès a constants transformacions (Íñiguez, 2005).

El *llenguatge*, el següent concepte a analitzar, constitueix un tret específic dels éssers humans. L'estructuralisme³ i els corrents postestructuralistes comparteixen en bona part els postulats del construccionisme social, havent aprofundit en l'estudi de la relació entre el llenguatge i el pensament. La persona es construeix socialment a partir del llenguatge, el qual no és únicament un mitjà d'expressió sinó que constitueix la causa que provoca els pensaments, sentiments i experiències humanes. D'aquesta manera és el llenguatge el que crea a la persona, i no a l'inrevés; el fet de ser humans no és degut a cap qualitat natural o innata, sinó que el contingut de la nostra existència ens ve donat pel llenguatge. No obstant això, mitjançant el llenguatge, existeix la possibilitat que apareguin construccions alternatives al jo. De fet, aquest és un dels postulats fonamentals del construccionisme social: el jo és fruit de l'acció del llenguatge i de la interacció social, per la qual cosa és susceptible de canvi, és temporal i és fragmentat. Així, allò que entenem per *dona*, *nen* o *negre* pot ser transformat o reconstruït mitjançant l'acció del llenguatge (Burr, 1996).

Quant al *discurs*, i segons el que s'acaba d'afirmar, la identitat o noció del jo es construeix mitjançant el llenguatge, per la qual cosa serà fonamental l'anàlisi de com és aquest llenguatge i com opera. Per Foucault (1982) el discurs és la forma amb que s'estructura el llenguatge, de manera que per poder entendre qualsevol significat, cal haver-ho contextualitzat abans en el discurs des del qual ha estat emès. Parker (1992) defineix el discurs com un sistema d'afirmacions que construeixen un objecte, mentre que Burr (1996) complementa la definició afirmant que 'el discurs es refereix a una sèrie de significats, metàfores, representacions, imatges, històries, afirmacions, etc., que d'alguna manera produeixen col·lectivament una determinada versió dels esdeveniments' (Burr, 1996: 55). És a dir, un mateix esdeveniment pot tenir diversos discursos, corresponents a construccions diferents, i tots pretenen ser veritat. La identitat es construeix a partir dels discursos existents en cada

³ 'Mètode de recerca basat en la creença que els fenòmens relacionats amb la societat, la conducta i el pensament resulten de l'aflorament de certes estructures aprehensibles' (Burr, 1996: 173).

cultura i ens arriben quan ens comuniquem amb la resta de persones: segons l'edat, el sexe, la classe social, la raça i l'orientació sexual que tinguem, rebrem una sèrie de discursos que determinaran la nostra identitat, però també determinaran el nostre comportament, incloent les limitacions i obligacions a les quals ens sotmetem.

Però, què és el que fa que dels diversos discursos existents per a un determinat esdeveniment prevalgui un per sobre de la resta? L'explicació que dóna el construccionisme social fa referència al concepte de *poder* que va associat al discurs imperant enfront dels altres, doncs és el posseïdor de la 'veritat' i la 'realitat' (Foucault, 1982). Les *pràctiques discursives* són instruments de creació i manteniment de determinades formes de vida social (Íñiguez, 2005). Foucault (1982) associa el poder al saber o coneixement, entenent que la visió del món que predomina en una determinada cultura i en un moment concret és inseparable del poder. Afirmar que els discursos que regulen la nostra vida quotidiana són imperceptibles -per això són tolerables-, i d'aquí la força que tenen, doncs aconseguen dissimular els mecanismes pels quals funcionen. La submissió voluntària dels individus al discurs, és a dir l'efectivitat del poder, s'aconsegueix mitjançant la generalització de la ideologia. Dit d'una altra manera, la ideologia suposa el coneixement al servei del poder.

En definitiva, i atès que el construccionisme social emfatitza els conceptes que s'acaben d'exposar -identitat, llenguatge, discurs, poder- per explicar el *modus operandi* mitjançant el qual s'articula la societat, abordarem en el següent apartat l'anàlisi del procés mateix, la socialització, així com dels estereotips i els rols, els quals juguen un paper fonamental en la identitat de gènere dels individus.

2.1.2. Socialització, estereotips i rols de gènere

La primera socialització a la qual se sotmet a l'individu durant la seva infantesa té com a objectiu el seu encaix en la societat i es denomina **socialització**

primària. Més endavant es produirà la **socialització secundària**, que és la que experimenta un ésser humà ja socialitzat quan pretén formar part de nous sectors del món objectiu de la seva societat. Durant la socialització primària – que sol ser la més important per a l'individu- es posen en funcionament una sèrie de programes d'aprenentatge predefinits socialment que, entre altres aspectes, tendiran a explicar les coses de manera diferent per als nens i les nenes (Berger i Luckmann, 1966). Donada la càrrega emocional que opera durant la socialització primària, el nen arriba a identificar-se a si mateix a través de la identificació amb els qui li envolten, fins al punt que arriba a ser el que els altres el consideren. Mitjançant el llenguatge, les pràctiques discursives van dibuixant els diversos estereotips que aconseguiran que l'individu assoleixi la seva identitat.

Els **estereotips** s'aprenen durant el procés de socialització primària (García-Leiva, 2005) i constitueixen generalitzacions cap a un determinat grup de persones que les distingeixen d'altres grups, de tal manera que se'ls atribueixen una sèrie de trets distintius que tenen un caràcter predictiu (McCauley et al., 1980). L'efectivitat dels estereotips radica en el consens social existent al seu entorn (Tajfel, 1981) i responen a la ideologia del grup dominant d'una cultura i una societat determinades, servint de justificació del seu poder (Burr, 1996). Encara que els estereotips -de gènere, classe social, raça, professió, edat, religió, orientació sexual- són resistents al canvi (Huici, 2001), evolucionen, podent variar segons el moment i el lloc (Diekman & Eagly, 2000; Tubert, 2003; Ahl, 2006; López-Zafra et al., 2008). Quan comporten una avaluació negativa del grup constitueixen *prejudicis*, arribant a la *discriminació* en el moment en què la pertinença a aquest grup comporta rebre un tracte negatiu (Fiske, 2000).

A més, els estereotips generen **rols socials**, concepte que està íntimament lligat al de *status* social. Rol i *status* constitueixen aspectes diferents d'un mateix procés, ja que '*status* és la posició que un individu ocupa en un grup social, mentre que rol és el comportament esperat en virtut d'aquesta posició' (Merril & Governat, 1974: 129).

Els **estereotips de gènere** es refereixen a les creences consensuades socialment sobre les característiques i atributs associats a cada sexe (Rosenkrantz et al., 1968, Fiske & Taylor, 1991; Powell & Greus, 2003). Classificar les persones sobre la base dels estereotips de gènere constitueix una dimensió universal, ja que permet ordenar-los ràpidament en dos grups - homes i dones- a partir de característiques físiques visuals i prominents (Gupta & Bhawe, 2007). Aquestes característiques estereotipades de tots dos sexes no només descriuen com *són* els homes i les dones (*estereotips descriptius*), sinó també com *han de ser* (*estereotips prescriptius*) (Heilman et al., 2004; Schein, 2001). Els estereotips descriptius i prescriptius no s'exclouen mútuament sinó que, per contra, es complementen en gran part; els comportaments prescrits estan clarament identificats amb els atributs positius que descriuen cada sexe (Gupta et al., 2009).

Durant la socialització primària que es produeix durant la infància i l'adolescència i que és duta a terme pels pares, l'escola i mitjans de comunicació, s'encoratja l'adhesió de l'individu als estereotips de gènere (Miller & Budd, 1999). D'aquesta manera la construcció dels estereotips de gènere contribueix al manteniment de l'ordre social, basat en l'androcentrisme (López-Sáez, 1994; López-Sáez et al., 2008) i consistent en la visió del món que concep a l'home com a centre de la societat, la religió i la família, fent menys visible la dona (Baker et al., 1997). És a partir del moment del naixement dels individus que es produeix un fenomen de valorització social diferent en funció del sexe. Així, en la majoria de les cultures la valorització és més positiva en el cas dels nens que en el de les nenes, la qual cosa posa a les dones en una posició de desavantatge dins de la societat -o *status* inferior- enfront dels homes (Williams & Best, 1990; Gálvez, 2004).

Quant als atributs concrets que caracteritzen els estereotips de gènere cal citar els treballs realitzats per Bem (1974, 1981), Rosenkrantz et al. (1968) o Heilman (1983), entre uns altres, els qui coincideixen en els resultats obtinguts. D'aquesta forma, hi ha una sèrie de trets instrumentals o agents associats en major mesura a allò que és masculí com la racionalitat, l'ambició, l'autonomia, el valor, la competència, l'orientació a l'èxit, l'agressivitat, l'autosuficiència i la

independència. En canvi, els trets expressius o comuns van associats a la feminitat com el respecte als altres, l'expressivitat, la capacitat de connexió, l'amabilitat, la bondat, el suport, la prudència, la fragilitat, la inestabilitat, la timidesa, la tendresa, l'afecte, les relacions i la preocupació pel social (Bem, 1974, 1981; Prince-Gibson & Schwartz, 1998; Abele, 2003; Ryckman & Houston, 2003; López-Sáez et al., 2008; Gupta et al., 2009). Generalment, dels homes s'espera que siguin proveïdors, i de les dones, que siguin cuidadores (Watson & Newby, 2005). Aquesta distinció en els trets psicològics de cada sexe són freqüents en una àmplia gamma de cultures (Williams & Best, 1982; Williams & Best 1990; Wood & Eagly 2002, Mueller & Conway Dato-on, 2011). A més, el vessant prescriptiu dels estereotips de gènere fa que, en termes generals, els trets masculins siguin desitjables en un home i indesitjables en una dona, i viceversa (Gupta & Bhawe, 2007).

Aquestes descripcions coincideixen amb els resultats obtinguts en recerques realitzades per a diverses cultures i corresponents a diferents països (Feather, 1984; Persson, 1999; Schwartz & Rubel, 2005), entre els quals trobaríem el cas espanyol. En el treball realitzat per López-Sáez et al. (2008) sobre l'evolució dels estereotips de gènere a Espanya entre 1993 i 2001, es demostra que les dimensions 'expressiva-comunal' es mantenen per a les dones i les 'instrumental-agent' per als homes, i que l'equiparació entre homes i dones es produeix quant a trets que tradicionalment han estat considerats masculins –les dones han anat incorporant trets masculins-, encara que no tant en els considerats femenins –els homes no han incorporat per a si trets femenins- (López-Sáez, 1994, López-Sáez et al., 2008; López-Zafra et al., 2008).

Des d'un punt de vista construccionista, la identitat masculina es construeix sent el 'jo' protagonista de la seva vida, mentre que la identitat femenina 'és per a altres persones' (García-Leiva, 2005).

Els estereotips de gènere persisteixen així com les seves conseqüències socials (Spence & Buckner, 2000). Amb aquesta pervivència es manté la

insistència en les diferències biològiques entre homes i dones, enfront de les culturals (Gálvez, 2004), encara no sent conscients. A més, la pertinença a la categoria de gènere repercuteix amb major intensitat en dones –com a grup dominat- que en homes –com a grup dominant- ja que elles tendeixen a veure's més en termes de les seves característiques grupals i ells més en termes de les seves característiques personals (Moya, 1993).

D'altra banda, alguns treballs han realitzat aportacions quant al nivell d'abstracció i generalitat amb què convé estudiar els estereotips de gènere (López-Sáez, 1994). Més concretament, Rosch & Lloyd (1978) proposen dos nivells d'estereotípia dels individus, sent el primer de caràcter més general o super-ordenat (com per exemple, el gènere), i una segona categoria addicional més específica (com per exemple, la professió). Aquests autors afirmen que quan hi ha una clara correlació entre els dos nivells (p. ex., dona i infermera), la categoria general surt reforçada. En canvi, quan aquesta correlació no existeix o és molt baixa (p. ex., dona i enginyera), la segona categoria addicional aconsegueix suplantar a la primera, afeblint-la i alterant la percepció dels seus atributs (Rosch & Lloyd, 1978). L'estudi de les citades subcategories permet analitzar l'adaptació dels estereotips de gènere als canvis socials. S'observa que les dones ocupen cada vegada més rols laborals que tradicionalment eren masculins, mentre que els homes -encara que en menor mesura- també van aconseguint rols que generalment es consideraven femenins (López-Sáez, 1994; López-Sáez et al., 2008). Hi ha subtipus de dones i d'homes associats a determinats trets distintius. De fet, els resultats de diverses aportacions demostren que, ja que els canvis de rols socials han afectat més a les dones que als homes, hi ha més subtipus de dones que d'homes (Huici, 1990).

A partir dels estereotips de gènere es generen els **rols de gènere**, que constitueixen les funcions legitimades socialment per a cadascun dels sexes (Eagly & Steffen, 1984). Així, succeeix que els rols femenins s'associen a tasques de reproducció i cura de dependents, s'inscriuen en l'àmbit privat i constitueixen treballs no remunerats. Els rols masculins, en canvi, corresponen a tasques productives, de sosteniment econòmic i el seu àmbit és el públic (López-Zafra et al., 2008).

Alguns investigadors afirmen que existeix poca evidència física o psicològica que justifiqui que els estereotips de gènere siguin un reflex d'una clara distinció entre sexes. De fet, la major part de les diferències existents entre dones i homes són conseqüència dels rols de gènere, no la seva causa (Basow, 1992).

El canvi per part dels individus en l'elecció de rols al llarg del temps produirà no només un canvi en el repartiment de poder entre homes i dones, sinó també un canvi en els estereotips (López-Zafra et al., 2008).

2.1.3. L'Orientació de Rol de Gènere

A l'apartat anterior s'ha explicat que un dels objectius del procés de socialització consisteix en l'alineament dels individus amb els estereotips de gènere assignats en funció del seu sexe biològic. Dit d'una altra manera, el que és socialment desitjable és que els homes s'identifiquin amb el masculí, i les dones amb el femení.

L'indicador que permet mesurar l'èxit d'aquesta socialització és el de la identitat o **orientació de rol de gènere** (*Gender Role Orientation*, ORG), que es defineix com l'autoconcepte o grau d'identificació de l'individu amb determinades actituds personals, valors, comportament social i opcions professionals que són concordes amb els estereotips de gènere socialment construïts (Abele, 2003; Beutel & Marini, 1995). La identitat de rol de gènere és un fenomen social dinàmic i multicausal en el qual la persona és part activa de la constant interacció entre la biologia i l'entorn, que al seu torn són inseparables (García-Leiva, 2005). És per això que es justifica la constant actualització del mesurament de l'èxit que aconsegueix el vessant prescriptiu dels estereotips de gènere, el qual sosté que dels homes s'espera que pensin i actuïn de manera masculina, mentre que de les dones s'espera que pensin i es comportin de forma femenina (Constantinople, 1973; Williams & Best, 1982; Spence & Buckner, 2000).

Però, en què consisteix el que és masculí i en què el que és femení?

Històricament, el gènere ha estat considerat com un constructe unidimensional mesurat segons el sexe biològic dels individus, de manera que es pressuposava l'equivalència entre dones-feminitat i homes-masculinitat (Watson & Newby, 2005). El procés que va conduir a posar en dubte aquesta premissa va consistir a realitzar els primers mesuraments de la identitat de gènere dels individus i va ser iniciat per Constantinople (1973). Aquesta autora va afirmar, en el seu treball teòric, que la masculinitat i la feminitat no havien de constituir dos extrems d'un únic indicador, sinó dos indicadors diferents i no excloents (Constantinople, 1973), obrint així el pas a la figura de l'individu androgin.

Posteriorment, i assumint la crítica teòrica a aquesta polarització, Sandra Bem (1974, 1981) va proposar el Bem Sex-Role Inventory (BSRI) com a eina vàlida per mesurar i classificar als individus segons les diverses categories d'estereotípia de gènere, és a dir, segons la seva orientació de rol de gènere. Així és com les propostes complementàries de Constantinople (1973) i Bem (1974, 1981) suposen una alternativa crítica a la dimensió bipolar única que havia estat acceptada fins al moment per a la feminitat i la masculinitat. En l'obra *Lents de gènere*, Bem (1983) afirma que aquests atributs no tenen perquè ser excloents en un individu, de manera que els tracta com a dimensions independents. A més, aconsegueix refutar la creença que és *natural* la correlació entre el sexe –home/dona- i el gènere –masculí/femení- (Watson & Newby, 2005).

L'aportació empírica de Bem (1974, 1981) va consistir a proposar un qüestionari a estudiants de la Universitat de Stanford i la Foothill Junior College d'Estats Units, on se'ls demanava que valoressin l'autopercepció de característiques femenines i masculines. Concretament va partir de 200 ítems típicament masculins o femenins i de 200 ítems més, exempts de categorització sexual. Els estudiants havien d'opinar sobre el grau de desitjabilitat social d'aquests trets per als homes i les dones en la societat americana (e.g. segons la teva opinió, Quant de desitjable és als Estats Units que els homes siguin humils? Quant de desitjable és als Estats Units que les dones siguin independents?). A partir de les respostes obtingudes, Bem (1974, 1981) va

definir el BSRI, compost per 60 ítems, dels quals 20 corresponien a categories femenines, 20 a masculines i 20 més que van correspondre a ítems neutres. D'aquesta forma, va proposar quatre categories de gènere que resulten de diverses combinacions en els nivells individuals de masculinitat i feminitat. Així, un individu es considera *masculí* (o amb una orientació de rol de gènere masculina) quan presenta puntuacions altes d'identificació amb ítems masculins i baixes amb ítems femenins. En cas contrari, serà considerat *femení*. D'altra banda, un individu es considera *androgín* si presenta puntuacions altes tant en la identificació amb ítems masculins com amb ítems femenins. Finalment, si presenta puntuacions baixes en la identificació amb tots dos tipus d'ítems, es considerarà *no diferenciat*.

Tanmateix, Sandra Bem va classificar les persones en *esquemàtiques* –les que segueixen fidelment els constructes de masculinitat i feminitat- i les *no esquemàtiques o andrògines*. Aquestes últimes reconeixen els estereotips i rols dominants, però actuen amb independència d'ells (García-Leiva, 2005).

Una de les aportacions rellevants de l'obra de Bem consisteix en la definició dels individus andrògins com una nova categoria d'estereotípia de gènere. L'autora els analitza abordant els seus trets psicològics, conclouent que “el concepte d'androgínia psicològica implica que és possible que un individu sigui alhora compassiu i ferm, expressiu i instrumental, femení i masculí, depenent de l'adequació a les situacions d'aquestes diverses modalitats. A més, implica que un individu pot fins i tot combinar aquestes modalitats complementàries en un sol acte, com la possibilitat d'acomiar a un empleat, si les circumstàncies ho justifiquen, però amb una sensibilitat per a l'emoció humana que aquest acte produeix inevitablement” (Bem, 1981: 4). En aquest sentit cal afegir que en les organitzacions, els individus andrògins són considerats més eficaços a causa que estan més motivats per al treball i tenen major orientació cap a les relacions (Baril et al., 1989).

Des del moment de la seva proposta, el BSRI ha estat una eina utilitzada per investigadors de diversos camps d'estudi (Mueller & Conway Dato-on, 2011; Spence & Helmreich, 1980; Spence & Buckner, 2000) i aplicat a multitud de

cultures (Persson, 1999; Colley et al., 2009; Zang, 2012; Fernández & García-Coello, 2010). Encara que també ha estat criticat (Hoffman, 2001) i existeixen instruments alternatius per mesurar la identitat de gènere dels individus (Spence, 1993; Spence & Buckner, 1995; Watson & Newby, 2005; Gupta et al., 2009), hem optat pel seu ús a causa que ha estat extensament aplicat en ciències socials (García-Leiva, 2005), incloent el camp de l'emprenedoria (Brodsky, 1993; Ahl, 2006; Eddleston & Powell, 2008; Mueller & Conway Dutton, 2008, 2011). L'orientació del rol de gènere, juntament amb el sistema de classificació BSRI, s'ha utilitzat àmpliament en la literatura de gestió per explicar les variacions entre els individus de, per exemple, l'autoeficàcia de les seves carreres professionals (Choi, 2004).

En el següent bloc del marc teòric s'abordarà la relació entre el procés de socialització i l'emprenedoria mitjançant l'anàlisi de l'operativitat social dels estereotips de gènere en l'elecció de la carrera professional així com en la decisió d'emprendre per part de les dones.

2.2. Estereotips de gènere i emprenedoria

2.2.1. Característiques del mercat de treball en funció del sexe

La incorporació de la dona al mercat de treball en les societats occidentals durant les últimes dècades és un fet innegable (Watson & Newby, 2005), encara que es tracta d'un procés incomplet i inacabat (Gómez Esteban & Prieto, 1998; Maruani, 2000). No obstant això, l'estudi d'aquesta participació de la dona al mercat laboral des d'un plantejament construccionista i, més concretament, del seu accés a llocs de treball amb marcada càrrega d'estereotips masculins, no pot ser únicament descriptiu i estàtic. Per contra, ha d'oferir interpretacions de les relacions socials que suporten la situació de desigualtat que persisteix, així com aprofundir en les fronteres existents per a les dones al mercat de treball. Aquestes fronteres no s'esborren sinó que canvien de lloc sovint, de manera que es fa necessari identificar aquests moviments (Maruani, 2000).

La literatura sobre la situació de la dona al món del treball ha evolucionat i s'ha ampliat en dos sentits: d'una banda, s'ha passat de l'estudi del treball professional i domèstic a l'estudi del mercat laboral, amb la qual cosa s'inclou l'ocupació, l'activitat i l'atur. D'altra banda, s'ha deixat de tractar el treball de les dones aïlladament per passar a estudiar les diferències de sexe (Maruani, 2000). Així és com la recerca en aquest àmbit s'ha enfocat cap a l'anàlisi de les conseqüències laborals de la negació de valor a les tasques domèstiques i de cura de persones amb dependència, assignades *naturalment* a les dones (Carrasco, 2011). No obstant això, els estudis realitzats recentment en aquest camp s'han dirigit cap a les noves formes de sexisme operatives al mercat laboral, que es concreten en la bretxa sexual salarial per a treballs de valor equivalent, la presència en l'economia informal, la temporalitat, les polítiques públiques per a la conciliació laboral i familiar o la feminització de l'atur que,

addicionalment, es completen amb altres perspectives interseccionals (Torns, 2000; Carrasco, 2011).

Des de 1995, el grup europeu de recerca MAGE (Marché du Travail et Genre), de la Universitat Paris-Descartes i dirigit per M. Maruani, ha estat pioner en l'estudi de la participació de la dona al món del treball. En les seves aportacions afirmen que el que ha caracteritzat en les últimes dècades al mercat laboral femení en el vell continent ha estat la terciarització de les ocupacions (concentrats en l'hostaleria, el comerç i la sanitat), la salarització (el 90% de les dones són assalariades, enfront del 84% dels homes), la continuïtat de les trajectòries professionals (el 80% de les dones segueixen treballant durant els anys de cria dels fills, encara que les seves carreres es veuen interrompudes o alentides) i l'èxit escolar i universitari (les noies obtenen millors resultats acadèmics que els nois). Donada la millora produïda en qualificació i formació a la mà d'obra femenina, la distància existent ha augmentat i la desigualtat es mostra més evident que mai (Maruani, 2000).

D'una banda, les dones segueixen sent preferibles en determinats sectors i llocs de treball pitjor remunerats i, per una altra, els salaris de les dones han rebut històricament la consideració d'ingressos auxiliars dins de la família, especialment a partir del moment en què es consolida el model *male-breadwinner family* (Izquierdo, 2001; Gálvez, 2004). Segons aquest model correspon al pare la responsabilitat d'aportar els ingressos necessaris per a la subsistència dels membres de la unitat familiar (Horrell & Humphries, 2006).

La divisió sexual del treball fa que al costat de la segregació vertical -homes i dones ocupen llocs diferents en les jerarquies de les empreses i reben diferents remuneracions-, existeixi també una segregació horitzontal ja que ells i elles treballen en ocupacions i indústries no coincidents (Gálvez, 2004). És doncs lògic que un dels aspectes més extensament treballats per l'acadèmia faci referència a la influència dels estereotips de gènere a l'hora de triar carrera i professió.

Les primeres recerques partien de l'oposició binària entre allò que és femení i

el que és masculí, de manera que els estudis s'enfocaven separadament per a cada sexe (Alonzo & Liaroutzos, 2000). En canvi, la recerca actual es dirigeix cap a l'estudi de la divisió sexual de les activitats, amb un sistema de relacions que evoluciona al mateix temps que ho fa l'entorn laboral i els propis col·lectius de dones i d'homes (Hirata & Kergoat, 2000; Izquierdo, 2001). Cada vegada es fa més evident la necessitat de comparar les carreres dels homes i les dones, però també les de les dones (o els homes) entre si, a fi de parar esment en les intrusions i apropiacions recíproques que caracteritzen l'evolució del mercat de treball i que informen, no només de la capacitat d'imposició de la norma, sinó també de les possibilitats de subvertir-la (Cacouault, 2000).

2.2.2. La Teoria del Rol Social de Gènere. El paper dels estereotips de gènere en el desenvolupament professional

La Teoria del Rol Social de Gènere informa de com els rols, dins d'una estructura social determinada, influeixen en les relacions entre grups, així com del vincle existent entre aquests rols i els estereotips de gènere (García-Leiva, 2005). D'aquesta manera, la societat s'organitza repartint les tasques productives i reproductives entre els individus, a fi d'assegurar així la subsistència (Eagly, 1987). Mitjançant normes s'assignen responsabilitats i rols als membres de la societat i es garanteix el seu funcionament, produint una segmentació laboral que es tradueix en una segregació sexual del mercat de treball (García-Leiva, 2005).

Això fa que l'estructura ocupacional del mercat de treball es trobi modelada pel gènere mitjançant la interacció entre tres factors. La pertinença a un grup o un altre –ser home o dona-, la identificació de l'individu amb les característiques del gènere femení o masculí (orientació de rol de gènere) i, finalment, els estereotips de gènere. Els tres factors determinen les actituds dels individus tant en l'elecció d'estudis a cursar, com en l'elecció de professió (Cejka & Eagly, 1999; Gupta et al., 2009). D'aquesta forma, és generalment acceptada la creença que, per exemple, els homes tendeixen a estar més interessats en

matemàtiques i ciències, mentre que les dones s'interessen més per les arts i les llengües (Nosek et al., 2002).

A més, la Teoria del Rol Social (Eagly, 1987) afegeix que existeixen vincles recíprocs entre la segregació sexual de les ocupacions i els estereotips de gènere (Cejka & Eagly, 1999). D'una banda, la distribució dels individus en les diverses ocupacions d'acord amb la segregació sexual apunta l'existència d'estereotips de gènere doncs, ja sigui per observació directa o bé indirecta (mitjans de comunicació), els homes i les dones s'exposen davant la societat mostrant-se tant en les esferes públiques com a privades. La relació de causalitat és recíproca ja que l'arrelament dels estereotips de gènere en les mentalitats provoca que els individus concebin ocupacions apropiades per a cada sexe, fins al punt que aquelles persones que treballen en ocupacions incongruents al gènere, són víctimes d'un conflicte de rol (Luhaorg & Zivian, 1995; Williams, 1989), especialment quan és el cas de dones que s'ocupen en treballs típics d'homes (Williams, 1989; Yoder & Schleicher, 1996).

D'altra banda, i malgrat l'evolució dels últims anys, quan el gènere -i no el sexe biològic- està en l'objectiu i s'analitzen les ocupacions i treballs, es comprova que encara hi ha professions femenines i d'altres, masculines (Ahl, 2006). És a dir, l'estereotípic de les ocupacions en funció del gènere és comuna en la societat (Miller & Budd, 1999), de manera que les expectatives i creences sobre les qualitats que els homes i les dones aporten al seu treball determinen el tipus d'ocupacions que es consideren adequats per a cadascun d'ells, fins al punt que alguns llocs de treball defineixen les qualitats necessàries per ser exercits en termes de gènere i es converteixen en 'treballs d'homes' o 'treballs de dones' (Heilman, 1997; Gupta et al., 2009). Encara avui dia, en la gran majoria de cultures i països, els estereotips associats amb l'enginyeria, la cirurgia i la carrera judicial són majoritàriament masculins, mentre que els associats a l'educació i els serveis a les persones, femenins (Heilman, 1983; Mirchandani, 1999). La construcció social del gènere assigna a les dones les tasques de reproducció domèstica i de cura com *naturalment* atribuïdes (Carrasco, 2011).

Els estereotips de gènere promouen i reflecteixen la segregació sexual al mercat de treball (Cejka & Eagly, 1999) fins a l'extrem que els treballs que comporten poder, salaris alts, prestigi i autoritat a nivell social són, generalment, estereotipats com a masculins (Mirchandani, 1999; López-Zafra et al., 2008; Gupta et al., 2009). A partir de la dècada dels 70, en les societats occidentals, s'ha produït la incorporació massiva de la dona al mercat de treball juntament amb la millora dels seus nivells de formació (Watson & Newby, 2005). Això ha conduït al fet que, progressivament, les barreres hagin canviat de lloc, de manera que les dones han iniciat un procés d'incorporació sense tornada a ocupacions tradicionalment masculines, mentre que els homes també ho han fet en altres femenins (Cejka & Eagly, 1999; Goldberg, 1993), assumint progressivament part de les tasques domèstiques diàries (Bianchi et al., 2000), i incloent més temps a la cura dels fills (Milkie et al., 2002).

No obstant això, 'si s'estudien les imatges de gènere es pot observar com la tradicional concepció de dona (més amable, afectuosa i comprensiva que l'home) no es manté si es descriu a una dona treballadora en lloc d'una mestressa de casa (Eagly & Steffen, 1984). Igualment l'ocupació d'un lloc d'alta responsabilitat al món laboral els fa ser descrites tan independents com els seus companys homes, mentre que quan posseeixen un treball de subordinades les hi considera més submises (Eagly & Wood, 1982). Mitjançant el mateix procés, als homes que exerceixen les tasques de la llar se'ls suposa tan sensibles com a les dones en les relacions interpersonals (Eagly & Steffen, 1984), creença que no se sosté si és una altra l'ocupació' (García-Leiva, 2005: 6). El prejudici apareix quan les dones contradiuen els estereotips prescriptius i ocupen amb èxit càrrecs tradicionalment masculins, encara tendeixen a ser penalitzades amb rebuig social (Gómez Esteban, 2000; Eagly & Karau, 2002; Heilman, 2004).

Més concretament, en l'àmbit de les organitzacions, les recerques demostren la prevalença dels estereotips de gènere, fins al punt que l'alta direcció es considera un 'negoci d'homes' mentre que les tasques administratives - secretàries- són un 'treball de dones' (Cacouault, 2000; Heilman, 2001; López-Zafra, 2008). Per a la historiadora econòmica L. Gálvez (2004), l'ofici de

mànager és un dels més il·lustratius en l'estudi de la construcció social de les professions des de la perspectiva de gènere: malgrat que les dones puguin estar en igualtat de condicions que els homes quant a capacitació i formació, les executives segueixen sent minoritàries en la professió doncs la imatge del gestor coincideix amb atributs que es consideren masculins. Aquesta imatge es caracteritza pel principi d'autoritat i la capacitat per prendre decisions. A més, hi ha una diferència en el repartiment d'usos del temps entre sexes: es dona per descomptat que l'alta jerarquia empresarial requereix d'una llarga jornada laboral per ser exercida, la qual cosa constitueix una barrera d'entrada per a les dones, que es troben davant la disjuntiva d'haver de triar entre la vida professional i la familiar.

El desenvolupament de la carrera professional de les dones com a gestores es veu obstaculitzat pels estereotips de què són objecte (falta d'ambició, inseguretats, incapacitat per prendre decisions i assumir riscos, emotivitat), els quals conclouen en la no idoneïtat per manar doncs es tracta d'una habilitat que no es pot aprendre, sinó que és *natural* en els homes i no en les dones (Gálvez, 2004). La proposta de Schein (1973, 1975) de 'pensar en mànager-pensar en masculí' ha prevalgut com una veritat evident (Watson & Newby, 2005). El fet és que alguns estudis han analitzat les diferències entre les carreres de directius d'empresa a diversos països, demostrant que malgrat partir d'una situació d'igualtat en l'obtenció d'ingressos al moment d'incorporar-se a la labor professional, la bretxa salarial entre ells neix i creix a mesura que passen els anys, sent la situació familiar de les dones la causa dels obstacles al desenvolupament en igualtat de condicions de la seva carrera professional (Tharenou et al., 1994; Kirchmeyer, 1998; Fernando & Cohen, 2011). En aquest sentit, la *Teoria del prejudici cap a les dones líders* (Eagly & Karau, 2002) exposa la incongruència existent entre el rol de gènere femení i el rol de lideratge, la qual cosa condueix a dues formes diferents de prejudici. D'una banda, es percep a les dones menys capacitades que els homes per exercir rols de lideratge. D'altra banda, les dones sofreixen majors dificultats per arribar a exercir rols de lideratge i al fet que la seva eficàcia sigui reconeguda.

Existeixen, no obstant això, algunes aportacions en la literatura que destaquen

noves tendències d'estils alternatius de gestió, en els quals es valoren com a positius trets femenins i andrògins (Willemsen, 2002). La psicologia andrògina la posseeixen aquells individus que presenten trets estereotipats de comportament tant femenins com a masculins (Bem, 1974; Helmreich et al., 1980; Vonk & Ashmore, 1993). D'aquesta forma, els individus andrògins són més requerits per les organitzacions a causa de la seva motivació tant per al treball com per a les relacions (Baril et al., 1989; Powell & Butterfield, 1979; Watson & Newby, 2005). Willemsen (2002) ha arribat a afirmar que s'ha produït un fenomen de *feminització de la gestió*, reclamant-se en els mànagers un estil de lideratge més col·laboratiu, és a dir, més femení (Kanter, 1989; Mintzberg, 1989; Peters, 1988). La subversió de la norma, doncs, comença partint de la idea que els centres de treball són mixtos, més enllà de si han estat tradicionalment ocupats per homes o per dones, la qual cosa trenca instantàniament amb el concepte de lloc de treball, ocupació o professió exclusivament femenina o masculina (Cacouault, 2000).

2.2.3. Perspectives teòriques sobre emprenedoria i gènere

Encara que el nombre de dones empresàries ha crescut significativament en les darreres dècades (Kelley et al., 2011), en la majoria de societats l'emprenedoria segueix sent un camp amb un clar predomini dels homes (De Bruin et al., 2006). La participació de les dones en camp de la creació d'empreses es contempla com un factor clau per al futur creixement econòmic (Langowitz & Minniti, 2007; Brush et al., 2006), però encara en la major part de països el nombre d'homes empresaris dobla al de les seves contraparts (Acs et al., 2005; Marlow et al., 2008; Kelley et al., 2011). Aquestes diferències no només són quantitatives, sinó també qualitatives ja que elles emprenen més en serveis –pitjor remunerats– i comerç minorista (Cohen, 1996), i accedeixen significativament menys a la creació d'empreses de base tecnològica (Crump et al., 2007; Orser, 2012; Marlow & McAdan, 2013).

D'altra banda, l'empresariat femení sofreix d'una menor visibilitat social

(Marlow, 2002; Achtenhagen, 2011), probablement degut a l'efecte descrit per Rosch (1973) i que és conseqüència de la baixa correlació existent entre els dos nivells d'estereotípia, un de general o super-ordenat (el gènere femení) i un altre, addicional i més específic (empresari).

Amb tot, en la literatura en gestió empresarial impera un discurs optimista cap a l'autoocupació i l'emprenedoria femenina (Mirchandani, 1999), doncs es mostra com una via de sortida a les majors demandes de les dones cap a la lliure determinació, cap a l'equilibri entre la vida laboral i familiar, així com resposta al bloqueig a la mobilitat dins de les organitzacions (Buttner & Moore, 1997). Donada la bretxa de gènere existent, l'emprenedoria femenina és considerada una reserva important amb la que cal comptar de cara al desenvolupament econòmic dels territoris i al canvi de valors que sembla necessari cada vegada més incorporar al món dels negocis (Runyan, 2006; Tan, 2008).

La *perspectiva feminista* constitueix un dels enfocaments teòrics precursors en l'aplicació de les idees proposades des del construccionisme social (Burr, 1996), doncs critica tota teoria que pretengui ser universal (Íñiguez, 2005). Els diversos corrents del pensament feminista parteixen de l'acceptació d'una premissa comuna segons la qual les dones estan supeditades al poder dels homes i a l'organització social del sistema, fonamentada en el patriarcat (Castells, 1996; Calás & Smircich, 1996). La interpretació del perquè d'aquesta subordinació és el que diferencia les teories feministes existents. Paral·lelament, quant a l'abordatge teòric de l'emprenedoria realitzat des del feminisme, caldria referir-se a tres corrents ben diferenciades (Harding, 1987; Greer & Greene, 2003; Ahl, 2006; Eddleston & Powell, 2012).

El *primer grup* -que comprèn el feminisme liberal i l'empirisme feminista- parteix del principi que homes i dones són essencialment similars, de manera que no es qüestiona el model basat en la racionalitat instrumental i, implícitament, es recomana l'adaptació a l'ordre patriarcal existent (Greer & Greene, 2003; Calás, Smircich & Bourne, 2007). Això comporta el fet que les empreses creades per dones s'acostumin a descriure com a inferiors o secundàries a les dels seus contraparts, ja que es mesuren sobre la base del rendiment econòmic i

l'acompliment (Wilson & Tagg, 2010) en lloc de contemplar el context social, així com perspectives i metodologies alternatives (Greer & Greene, 2003; Carter & Williams, 2003; Peris-Ortiz et al., 2010).

Un *segon grup* de teories, constituïdes pel feminisme social o radical, contempla als homes i les dones com a diferents i proposa un canvi en les relacions de gènere, destacant els trets femenins com a portadors de beneficis i fortaleces, més que perjudicis i debilitats (Chodorow, 1988; Brush, 1992, 1997). D'aquesta forma, en centrar els seus treballs sobre la base de dones i homes, estan considerant implícitament que aquests són conceptes essencials i diferents ignorant, d'aquesta manera, la gradació existent en el gènere. Aquestes teories tampoc posen en dubte el model masculí, sinó que ofereixen un model alternatiu i integrador (Peris-Ortiz et al., 2010) en el qual s'advoca per incloure en les anàlisis aspectes de la vida personal, familiar i social de la dona empresària (Brush, 1992, 1997), proposant un model alternatiu de gestió que tampoc posa en dubte el model universal (Ahl, 2006).

Finalment l'enfocament postmodern o deconstructiu i la teoria feminista post-estructuralista conformen el *tercer grup*, i parteixen de la consideració que la distinció entre homes i dones deixa de tenir sentit quan el que s'estudia és la construcció social de la feminitat i la masculinitat, així com les normes que regeixen el gènere i que es donen per fet (Harding, 1987; Ahl, 2006). Aquestes normes es basen en supòsits que són inqüestionables i que es construeixen mitjançant les *pràctiques discursives* (Foucault, 1982; Ahl, 2006). Quant a l'emprenedoria, es considera que les distincions entre dones i homes de negocis –les semblances i les diferències- no han de ser l'objectiu de l'anàlisi, sinó l'estudi de la construcció social de l'estereotip de gènere de l'empresariat, així com les normes que ho regeixen. En aquest corrent s'analitza el llenguatge i el discurs que construeixen la norma (Bruni et al., 2004b), posant l'accent en el fet que és la concepció –subjectiva- del món dels investigadors la que 'determina què és coneixement i què no ho és, i això afecta als models de dona emprenedora proposats per la literatura' (Peris-Ortiz et al., 2010: 157).

D'aquesta forma, l'activitat empresarial es construeix a partir de la interacció

entre els individus, sent tasca dels investigadors la de millorar la comprensió d'aquestes interaccions (Lindgren & Packendorff, 2009). Per això la proposta construccionista porta a posar en dubte el *què* i el *com* del fenomen analitzat (Cohen et al., 2004), de manera que pel que fa al *què* de l'esperit emprenedor, cal preguntar-se quina ha estat la visió clàssica de l'empresari, la que ha prevalgut per davant d'unes altres i serveix d'estereotip per a la societat. A més, ha de qüestionar-se la vigència d'aquesta imatge convencional i la influència que ha tingut i té en els contextos històrics i culturals. Finalment, és necessari analitzar la correlació de forces i interessos que operen rere l'arquetip, així com qüestionar la validesa de determinats tipus d'empresari que són presentats com a ideals o models, enfront d'uns altres que són contemplats com a secundaris o, directament, ignorats. En conseqüència, a continuació es reflexiona sobre alguns dels interrogants plantejats.

2.2.4. Anàlisi de la figura de l'emprenedor des de la perspectiva de gènere

L'emprenedoria ha estat considerada tradicionalment com una ocupació masculina (Fagenson & Marcus, 1991; Bird & Brush, 2002). En analitzar la literatura prèvia en emprenedoria, s'observa que la visió clàssica que s'ha donat a la figura de l'empresari ha estat carregada d'estereotips masculins (Bird & Brush, 2002; De Bruin et al., 2006, Elam, 2008; Watson & Newby, 2005; Gupta et al., 2009, 2013; Wilson & Tagg, 2010), no només per l'ús freqüent del pronom masculí (Schumpeter, 1934; Collins & Moore, 1964; Deeks, 1973), sinó també per la forma en què l'empresari ha estat descrit (Mirchandani, 1999; Ahl, 2006). Tradicionalment s'ha vinculat l'empresari amb la descripció del cavaller errant i descobridor de nous mons (Bruni et al., 2004). Algú proper a l'heroïcitat, un patriarca amb qualitats supra-normals que opera dins d'un sistema darwinianà (Bruni et al., 2004). Aquesta visió es complementa amb l'aportació de Schumpeter (1934), qui dóna una especial èmfasi al vessant innovador de l'empresari:

"El tipus modern de 'capità d'indústria' correspon més estretament al que volem definir, especialment si reconeixem la seva identitat, d'un costat, per exemple, amb l'empresari comercial de la Venècia del s. XII -o amb John Law, entre els tipus posteriors-, i de l'altre, amb els potentats rurals que combinen amb les seves explotacions agrícoles, una destil·leria, magatzem o alberg de viatgers. Però qualsevol que sigui el tipus, només s'és empresari quan es 'porten efectivament a la pràctica noves combinacions' i es perd el caràcter de seguida que s'ha engegat el negoci, quan es comença a explotar igual que els altres exploten el seu" (Schumpeter, 1934: 87).

A més dels trets innovadors de l'empresari, també han estat destacades en la seva descripció qualitats vinculades al lideratge i la gestió: l'emprenedor (que descobreix nous mons), el líder (que exerceix control) i el mànager (que imposa la gestió racional) (Czarniawska-Joerg, B.& Wolff, 1991). L'estereotip d'empresari d'èxit ha estat influït pels principis generalment atribuïts a l'home i que són culturalment dominants, de manera que la grandària de l'empresa, la seva capacitat de creixement i altres mesures d'acompliment constitueixen els indicadors de referència (Watson & Newby, 2005).

Però l'emprenedoria no només és un fet econòmic, sinó també una qüestió cultural (Bruni et al., 2004a). L'engegada d'un negoci és una pràctica social darrere de la qual es fa, es construeix gènere, 'per més que això últim és menys evident a causa que el sentit comú del gènere prové dels atributs físics de la corporalitat de les persones i per tant, del seu ésser, en lloc del seu fer' (Bruni et al., 2004a; p.407). El model *universal* es justifica sobre la base del principi de racionalitat econòmica, que té un rerefons d'estereotípi masculina (Marlow & McAdam, 2013). D'aquesta manera succeeix que en els treballs genèrics de l'acadèmia, la masculinitat no és visible amb la qual cosa es converteix en norma (Bruni et al., 2004a). Les dones empresàries, en la naturalesa jeràrquica de la divisió binària del gènere, són considerades 'les altres' i en la comparació amb el grup de referència apareixen com a secundàries o, en el millor dels casos, com a complementàries (Watson &

Newby, 2005; Wilson & Tagg, 2010). Aquesta subordinació va quedar demostrada en l'anàlisi de les pràctiques discursives de la recerca en emprenedoria femenina realitzada per Ahl (2006). En incorporar a l'univers simbòlic de les dones les característiques pròpies de la figura de l'empresari (la proactivitat, l'orientació a l'èxit, la propensió al risc), aquests trets es difuminen i són posats en dubte (Bruni et al., 2004a).

Un altre aspecte que subjeu en el model masculí de l'esperit emprenedor es refereix al discurs àmpliament desenvolupat tant en la literatura com en els mitjans de comunicació sobre la inferioritat de les empreses creades per dones (Wilson & Tagg, 2010). De fet, alguns autors consideren que el que està infravalorat en la societat és el propi fet de ser dona, de manera que les activitats que elles engeguen i desenvolupen es consideren devaluades (Lewis, 2006; Marlow & McAdam, 2013). Els negocis solen ser avaluats sobre la base dels indicadors de la grandària, el creixement i la rendibilitat, i quan les empresàries són comparades amb els seus contraparts, solen aparèixer en condicions d'inferioritat respecte del model estàndard (Wilson & Tagg, 2010). La norma del rendiment fa aparèixer les dones com a insuficients, encara que la realitat sigui que les anàlisis de les petites i mitjanes empreses mostren que, tant les gestionades per homes com les gestionades per dones, presenten índexs modestos de creixement (Ahl, 2006; Marlow & McAdam, 2013). L'aportació de les dones a la creació de pimes o la seva participació com a membres d'empreses familiars no ha estat socialment reconeguda (Carter & Bennett, 2006; Hamilton, 2006). També es considera inferior de l'emprenedoria femenina a causa que presenta menors nivells de capitalització que les empreses creades per homes: el que una anàlisi més detallada demostra és que les dones disposen de menys estalvis personals que els homes, doncs tenen més probabilitats d'haver estat treballant amb reduccions de jornades o llocs mal pagats, així com del fet que les emprenedores provenen en major mesura de famílies d'ingressos més baixos que els seus contraparts (Carter & Kolvereid, 1997). En resum, avaluar críticament la iniciativa empresarial femenina respon, doncs, a una pràctica discursiva en cap cas neutra que produeix un major desinterès de les dones per l'engegada de nous negocis (Wilson & Tagg, 2010).

Les crítiques a la recerca realitzada en emprenedoria femenina provenen de diversos flancs. D'una banda s'argumenta la no procedència dels treballs que se centren únicament en l'anàlisi de dones empresàries, ja que converteixen al model masculí invisible en la norma (Bruni et al., 2004a). Altres autors denuncien el fet que la família no apareix mai com a variable explicativa o moderadora en els treballs genèrics sobre emprenedoria, mentre que sí és un tema recurrent en les recerques sobre dones empresàries (Ahl, 2006); aquest fet indica tant que el divorci entre les esferes productives i reproductives de la vida segueix vigent, com que les tasques vinculades a cura de la dependència se situen encara en l'escenari de la responsabilitat femenina (Mirchandani, 1999). No obstant això, l'acumulació de recerques que se centren en l'anàlisi de les diferències entre homes i dones empresaris no fa més que alimentar-les, doncs el que surt reforçada és la masculinitat de l'estereotip d'emprenedor (Mirchandani, 1999). En realitat es demostra que hi ha diferències més significatives dins de cada sexe que entre els dos sexes (Ahl, 2006). Altres aportacions, a més, exposen com ni els empresaris ni les empresàries perceben diferències entre ells (Wilson & Tagg, 2010).

Finalment, si el construccionisme social ens proposa que siguem crítics amb les evidències (Íñiguez, 2005), caldria recollir els resultats d'alguns treballs que han posat en dubte tant la identificació entre l'estereotip de gènere dels propietaris de negocis com a herois (Down, 2006) com l'autopercepció que tenen ells, fins a l'extrem de rebutjar l'etiqueta d'empresari per a si mateixos (Jones & Spicer, 2009). Determinades aportacions a la literatura il·lustren com les empresàries rebutgen també la imatge de l'empresari arquetípic (Essers & Benschop, 2007), creuen tenir la mateixa capacitat de lideratge que els seus contraparts (Eagly & Johannesen Schmidt, 2003) i es consideren tant o més capacitades que ells per treure endavant el seu negoci.

2.2.5. La Teoria de l'Amenaça de l'Estereotip

Els estereotips de gènere poden tenir una influència significativa en les intencions de les persones per exercir una determinada professió o escollir una carrera concreta (Gupta & Bhawe, 2007).

La Teoria de l'Amenaça de l'Estereotip (Steele, 1992, 1997) destaca l'important paper dels estereotips negatius en el debilitament tant de les intencions, com del rendiment de l'objectiu. Així, quan les persones que pertanyen a grups estereotipats negativament, com les dones o els negres, perceben que seran jutjades d'acord a estereotips que desconfien que la pertinença al seu grup social sigui propícia per a la realització d'una determinada tasca, es tornen vulnerables a l'amenaça dels mateixos (Davies et al., 2005).

Aquesta teoria descriu que quan els individus detecten una falta d'ajust entre les pròpies característiques i les associades a una tasca estereotipada, es produeix un descens en les intencions de dur a terme aquesta tasca. És llavors quan l'amenaça percebuda fa que s'avaluïn negativament les pròpies capacitats i que es detecti, a més, la falta de suport de l'entorn (Gupta & Bhawe, 2007). Així mateix, el desajust percebut provoca també un descens en el rendiment de la tasca estereotipada negativament, ja que l'individu es desentén psicològicament d'ella i acaba confirmant l'estereotip (Davies et al, 2005; Steele, 1997).

L'amenaça de l'estereotip és operativa només quan s'aplica l'estereotip negatiu en un determinat grup social, és a dir, en una conjuntura de vulnerabilitat. Quan els factors que produeixen l'amenaça s'eliminen, l'amenaça es redueix i les persones són capaces de relacionar-se psicològicament amb la tasca i aconseguir tot el seu potencial (Davies et al, 2005).

En associar gènere i emprenedoria, es comprova que els estereotips de gènere no només condueixen a la percepció negativa dels altres cap a les dones que

sospesen engegar un negoci, sinó que provoquen idèntica percepció en elles mateixes (Heilman, 1983). Si, tal com s'ha vist anteriorment, els trets que afavoreixen l'emprenedoria se situen en l'esfera de la masculinitat i els que ho entorpeixen, en el de la feminitat (Fagenson & Marcus, 1991; Fagenson, 1993; Ahl, 2006), és raonable pensar que la menor intenció emprenedora demostrada per les dones estigui influenciada per l'amenaça de l'estereotip, la qual només opera quan l'individu és vulnerable i percep que pertany al grup on recauen els trets negatius (Steele, 1997). D'aquesta forma, la influència que exerceixen els estereotips de gènere en els individus pot explicar en bona part la menor intenció emprenedora mostrada per les dones (Baron et al., 2001). L'evidència empírica corrobora aquesta influència, doncs estudis realitzats per mesurar el gènere dels empresaris demostren que dos terços dels mateixos es consideren masculins i un terç, andrògins (Wilson & Tagg, 2010).

En aquest treball analitzarem empíricament aquestes qüestions reflexionades des del punt de vista teòric, a fi de contrastar la influència dels estereotips de gènere en l'emprenedoria a Catalunya.

2.2.6. L'Orientació de Rol de Gènere de la persona emprenedora

En la literatura publicada sobre emprenedoria existeix una sorprenent falta de treballs que relacionin l'orientació de rol de gènere amb la creació d'empreses (Gupta et al., 2009; Mueller & Conway Dato-on, 2011). Encara que diversos autors s'han preocupat d'incidir en el tema de l'emprenedoria com un procés de gènere (Lewis, 2006; Bird & Brush, 2002; Marlow & Patton, 2005; Mirchandani, 1999), poques són les aportacions que s'hagin preocupat per mesurar l'orientació de rol de gènere de l'empresariat, així com de relacionar-la amb aspectes vinculats a l'emprenedoria. En la Taula 2.2. s'han recopilat les referències d'aquests treballs.

Un dels primers treballs existents és l'estudi realitzat per Brodsky (1993), qui va analitzar l'orientació de rol de gènere d'empresàries i directives als Estats Units

utilitzant el test de personalitat de 16 factors de Cattell (Cattell et al., 1969) i el Bem Sex-Role Inventory (Bem, 1981). Les troballes apunten al fet que les dones empresàries no s'identifiquen a si mateixes amb el rol sexual femení estereotípic. De fet, es va trobar que dos terços de les propietàries de negocis de la mostra tenien actituds culturalment masculines, mentre que el terç restant, va manifestar posseir una autopercepció andrògina (Brodsky, 1993). Quant als trets de personalitat, l'estudi les descriu com a dominants, oportunes, segures de si mateixes, autosuficients, audaces, suspicaces, astutes, lleugerament conservadores, brillants, decidides, analítiques i fortes, amb necessitat de control, intolerants als límits imposats pels altres i hàbils verbalment.

Taula 2.2.: Recerques que tracten l'Orientació de Rol de Gènere (ORG) i l'emprenedoria

Any	Autor	Títol	Revista	Objectiu
1993	Brodsky, M.A.	<i>Successful female corporate managers and entrepreneurs</i>	Group & Organization Management	Relaciona sexe biològic amb l'orientació de rol de gènere i l'emprenedoria.
2005	Watson, J. & Newby, R.	<i>Biological sex, stereotypical sex-rols, and SME owner characteristics</i>	International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research	Investiga la relació entre el sexe biològic (home o dona) i rols sexuals estereotipats (masculinitat i feminitat), per determinar què podria ser més apropiat utilitzar a l'hora d'examinar les característiques dels propietaris de pimes, com per exemple: locus de control (intern, de poder en els altres i de sort); necessitat d'èxit, la propensió a l'assumpció de riscos i la preferència per a la innovació.
2008	Eddleston & Powell	<i>The role of gender identity in explaining sex differences in business owners' career satisfier preferences</i>	Journal of Business Venturing	Aquest estudi examina com la identitat del gènere explica què és el que els empresaris i empresàries busquen en les seves carreres i com mesuren el grau de satisfacció obtingut.
2008	Mueller, S.L. & Conway Dato-on, M.	<i>Gender-Role Orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy</i>	Journal of Developmental Entrepreneurship	Relaciona l'ORG amb l'autoeficàcia emprenedora (ESE). Afirmar que és el primer article que tracta l'ORG.
2009	Gupta et al.	<i>The Role of Gender Stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur</i>	Entrepreneurship Theory & Practice	Relaciona l'ORG amb la Intenció d'Emprendre en un estudi transcultural (Estats Units, Turquia i Índia)
2010	Wilson, F. &	<i>Social</i>	International	No utilitza l'ORG, compara Homes i

	Tagg,	<i>constructionism and personal constructivism: Getting the business owner's view on the role of sex and gender</i>	Journal of Gender and Entrepreneurship	Dones. Fa un estudi de com es construeix el gènere en l'emprenedoria i com els propietaris de negocis de tots dos sexes s'interpreten mútuament.
2011	Mueller, S.L. & Conway Dato-on, M.	<i>A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy</i>	International Entrepreneurship and Management Journal	Fa el primer estudi transcultural vinculant l'ORG i l'ESE, comparant Estats Units amb Espanya (zones sud i centre)

Font: Elaboració pròpia

Una altra de les aportacions existents en la literatura sobre emprenedoria és la de Watson & Newby (2005) els qui han investigat la relació entre el sexe biològic i l'orientació de rol de gènere, a fi de determinar quina de les dues variables és més apropiada per analitzar les característiques de propietaris de pimes com són el locus de control –intern, de poder en els altres i de sort-, la necessitat d'èxit, la propensió al risc i la capacitat d'innovació (Watson & Newby, 2005). En aquest treball es va utilitzar l'eina de les *Big Five de Norman* (Norman, 1963), per analitzar les diferències de gènere entre els propietaris de pimes, ja que els autors consideren que es tracta d'una metodologia més sensible amb el gènere neutre. L'estudi conclou afirmant, d'una banda, que el sexe biològic no és una variable adequada per a l'objecte d'estudi, sinó que cal emprar mesures de feminitat i masculinitat. Això es justifica pel fet que en les últimes dècades s'han reduït les diferències entre homes i dones, fins al punt que no hi ha diferències significatives en els trets masculins dels propietaris de pimes de tots dos sexes. D'altra banda, el treball conclou que existeix un biaix evident cap a la masculinitat en els atributs psicològics utilitzats en la literatura sobre pimes (la qual, al seu torn, ignora els atributs femenins). Amb això, i de manera implícita, s'entreveu el discurs de la incompatibilitat de les dones amb la capacitat de gestionar (Watson & Newby, 2005).

Partint de la categorització proposada pel Bem Sex-Role Inventory, Ahl (2006) realitza una exhaustiva revisió de la literatura sobre emprenedoria i compara les categories de masculinitat i feminitat de Bem (1974, 1981) amb una llista que recopila els adjectius més utilitzats per definir l'empresari. Mitjançant

aquest exercici de comparació, Ahl demostra d'una banda, que aquests adjectius no només coincideixen amb els que defineixen la masculinitat (Taula 2.3.), sinó que a més, són positius. En canvi, els antònims d'aquests adjectius coincideixen amb trets estereotipats de la feminitat (Taula 2.4.), i són negatius. Així, per exemple, es comprova que mentre que la proactivitat es situa dins de l'univers simbòlic de la masculinitat, la flexibilitat, l'adaptabilitat i la passivitat pertanyen al de la feminitat (Ahl, 2006; Wilson & Tagg, 2010) i són oposades a trets propis de l'empresari. Això fa que l'esperit emprenedor de les dones necessiti ser justificat doncs no és un valor compartit socialment, ni evident (Bruni et al., 2004a; De Bruin et al., 2006). Una altra de les característiques que s'inclouen en la majoria de les llistes és la de ser independent. El seu antònim, dependent o seguidor, semblaria ser partidari d'un altre terme femení: lleial. Significa això que la lleialtat, reflexiona Ahl, és una característica totalment inadequada per a ser un emprenedor? Existeixen, finalment, trets femenins (amable, comprensiu, afectuós) que ni coincideixen amb els de l'empresariat, ni tampoc amb els seus antònims. Aquestes dades permeten afirmar que l'arquetip d'empresari es defineix des d'una perspectiva masculina, és a dir no pertany al gènere neutre. Això implica que les recerques que tradicionalment s'han dut a terme sobre emprenedoria femenina han donat per vàlida la comparació implícita amb el model masculí (Ahl, 2006).

En 2008, Eddleston & Powell examinen la manera en què l'orientació de rol de gènere modera el que els empresaris de tots dos sexes busquen en les seves carreres, així com la forma de mesurar el grau de satisfacció obtingut. Utilitzant la metodologia proposada per Bem (1974, 1981), els autors conclouen que els empresaris amb una identitat de gènere masculina mesuren la seva satisfacció en funció d'indicadors relacionats amb l'estatus aconseguit, mentre que els empresaris que posseeixen una identitat de gènere femenina, valoren en major mesura la satisfacció produïda per la relació amb els empleats, així com la contribució social aconseguida en emprendre (Eddleston & Powell, 2008).

També és d'interès referir-nos al treball de Wilson & Tagg (2010) els qui analitzen com es construeix el gènere en l'entorn emprenedor, així com la manera amb la qual els propietaris de negocis s'interpreten mútuament. Encara

que aquests autors no utilitzen l'orientació de rol de gènere en la seva aportació empírica, és interessant comentar les troballes a les quals arriben ja que afirmen, d'una banda, que és necessari revisar críticament la imatge tradicional heroica de l'home de negocis. Els participants en el seu estudi, o bé no es veuen a si mateixos com a herois, o bé no es qualifiquen d'empresaris. D'altra banda, els empresaris entrevistats no es veuen diferents als de l'altre sexe (Wilson & Tagg, 2010).

Taula 2.3.: Ítems masculins comparats amb els de la persona emprenedora

Ítems masculins segons Bem	Persona Emprenedora
Segur de sí mateix	Centrat en sí mateix, locus de control intern, autoeficàcia, mentalment lliure, capaç
Defensa les pròpies opinions	De caràcter fort
Assertiu	Capaç de suportar oposició
Forta personalitat	Resolut, de temperament ferm
Fort, atlètic	Inusualment enèrgic, capaç d'esforç sostingut, actiu
Amb habilitats de líder	Expert en organitzar, visionari
Disposat a assumir riscos	Busca dificultats, optimista, atrevit, valent
Pren decisions fàcilment	Sap decidir en entorns incerts
Autosuficient	Va per lliure
Dominant, agressiu	Influent, busca el poder, vol un regne privat i fundar una dinastia
Disposat a posicionar-se	Es manté fidel als seus principis
Actua com un líder	Condueix al progrés econòmic i moral, pilot de la industrialització, mànager
Individualista	Solitari
Competitiu	Desitja lluitar i conquerir, desitja demostrar superioritat
Ambiciós	Orientat a l'assoliment
Independent	Independent, mentalitat lliura
Analític	Exercita el bon judici, talent superior per als negocis, previsor, astut, perceptiu, intel·ligent

Font: Ahl, H. (2006; 600)

Taula 2.4.: Ítems femenins comparats amb els oposats als de la persona emprenedora

Ítems femenins segons Bem	Oposats a la Persona Emprenedora
Suau, afable	Prudent
Lleial	Seguidor, depenent
Sensible a les necessitats dels altres	Desinteressat, connectat
Tímid	Covard
Dòcil	No necessita deixar petjada al món, subordinat, passatger, indecís, deixeble, feble, vacil·lant, locus de control extern, fatalista, fluix, no compromès, aversió al poder, aversió a la lluita i la competició, dubitatiu, no necessita provar-se a si mateix.
Crèdul	Crèdul, cec, miop, impressionable, fa mals judicis, incapaç, mentalment limitat, estúpid, desorganitzat, caòtic, mancat de talent per als negocis, d'humor canviant
Simpàtic, afectuós, afable, comprensiu, desitjós de calmar sentiments ferits, de veu suau, tendre, adora als nens, no usa llenguatge dur, alegre, infantil, susceptible d'adulació.	No hi ha resultats

Font: Ahl, H. (2006; 601)

Les aportacions empíriques més recents en aquest camp han estat realitzades recentment per Mueller & Conway Dada-on (2008, 2011) i Gupta et al. (2009). Aquests autors han analitzat l'orientació de rol de gènere mitjançant diferents metodologies, i l'han relacionat amb l'autoeficàcia emprenedora i la intenció d'emprendre, respectivament duent a terme, en ambdós casos, estudis comparatius entre diversos països, és a dir, diverses cultures.

Així és com basant-se en el BSRI (Bem, 1974, 1981), Mueller & Conway Dato-on (2008) analitzen l'autoeficàcia emprenedora d'una mostra d'estudiants de negocis dels Estats Units tenint en compte, tanmateix, la seva orientació de rol de gènere. D'altra banda, en el treball realitzat en 2011, aquests autors realitzen una comparació entre els Estats Units i Espanya utilitzant la mateixa metodologia, a partir de les respostes aportades novament per estudiants d'Administració d'Empreses. En concret, els estudiants espanyols que van participar en l'estudi pertanyien a dues universitats diferents –una del centre del país i una altra del sud-. Aquests resultats es contrastaran amb els que hem obtingut específicament per a Catalunya, per a la qual també ens preguntarem si els ítems amb què s'identifica la persona emprenedora són exclusivament masculins o bé també apareixen ítems andrògins i femenins en la seva caracterització.

En tots dos treballs, Mueller & Conway Dato-on (2008, 2011) conclouen que existeix una vinculació entre l'orientació de rol de gènere andrògina i l'autoeficàcia emprenedora, ja que es tracta de persones que posseeixen trets desitjables per a un empresari. És a dir, qualitats com l'alta autoestima, majors habilitats creatives, una major autoeficàcia en la carrera professional, la major adaptabilitat a situacions diverses i un comportament més flexible distingeixen a les persones andrògines de les qui posseeixen un caràcter estereotipat clarament cap al que és femení o masculí (Mueller & Conway Dato-on, 2011). Aquests autors, en el seu treball de 2011, realitzen una anàlisi comparativa entre l'estereotípia de gènere de la figura de l'empresari als Estats Units i a Espanya, constatant que mentre que als Estats Units la figura masculina de l'empresari s'esvaeix a favor d'un estereotip més androgin, a Espanya es manté la càrrega masculina del mateix.

Per la seva banda, Gupta et al. (2009) assumeixen com a punt de partida que el gènere es construeix socialment, de manera que analitzen la relació existent entre l'orientació de rol de gènere i la intenció d'emprendre dels estudiants de negocis de tres països diferents (Estats Units, Índia i Turquia). Per a això

utilitzen l'eina de l'Índex Descriptiu de Schein, SDI (Schein 1973, 1975, 2001), basat en 92 ítems descriptius i aplicant-ho tant a la pròpia caracterització dels participants com a la dels empresaris. Aquests autors constaten en el seu treball que, mentre que tant les dones com els homes perceben que la figura de l'empresari té característiques masculines, només les dones opinen que a més també posseeixen característiques femenines. D'altra banda, també s'observa que l'orientació de rol de gènere dels individus suposa una millor variable predictora de la intenció d'emprendre que el sexe biològic dels mateixos (Gupta et al., 2009).

Vist el marc teòric precedent en el qual s'evidencia la transcendència de la socialització en la construcció de la realitat, la primera aportació empírica d'aquesta tesi doctoral es presenta en el següent Capítol 3 i abordarà, de forma exploratòria, la persistència i caracterització dels estereotips de gènere a Catalunya així com el seu encaix en la figura de l'empresari en aquesta regió europea. A continuació, el Capítol 4 conté l'Assaig Empíric II on s'analitza la relació entre el sexe, l'Orientació Emprenedora i la Intenció d'Emprendre. Finalment, al Capítol 5 es desenvolupa l'Assaig Empíric III, que tracta de la relació entre l'orientació de rol de gènere, l'Orientació Emprenedora i la Intenció d'Emprendre, comparant la robustesa que confereixen les variables sexe i gènere en l'explicació de les intencions empenedores.

3. Assaig Empíric I: Anàlisi dels estereotips de gènere de la persona emprenedora a Catalunya

3.1. Introducció

El punt de partida del treball empíric inclòs en aquest capítol arrenca de dues constatacions desenvolupades en el capítol teòric previ. D'una banda, el caràcter dinàmic dels estereotips de gènere, els quals són susceptibles de variar segons el moment i el lloc en què s'analitzen (Butler 1990, 2004; Tubert, 2003; Ahl, 2006; Gupta et al., 2009). D'altra banda, el fet que l'existència d'estereotips de gènere incideix en les preferències i eleccions dels individus de la seva carrera professional (Scherer et al., 1990; Fagenson & Marcus, 1991; Cejka & Eagly 1999; Gupta et al., 2009). D'aquesta manera, el treball que es presenta consisteix en una anàlisi exploratòria amb l'objectiu d'esbrinar si els estereotips de gènere persisteixen a Catalunya, i quina és la seva influència en la figura de l'empresari.

Al següent apartat s'abordarà la contextualització de Catalunya des d'un punt de vista macroeconòmic, així com la descripció del seu dinamisme emprenedor des d'una perspectiva de gènere, amb l'afany d'emmarcar i justificar l'elecció del citat àmbit territorial com a objecte d'estudi en la present tesi doctoral. Per a la contextualització de Catalunya com a regió emprenedora d'Europa i la descripció de l'emprenedoria femenina en aquest territori, s'ha recorregut a les dades recents del GEM (Global Entrepreneurship Monitor, Informe executiu Catalunya, 2012) i de l'EPA (Enquesta de Població Activa, INE).

En el capítol anterior s'ha dut a terme una revisió de la literatura en referència als treballs rellevants publicats sobre l'orientació de rol de gènere (que constitueix un indicador adequat per mesurar el grau d'influència dels estereotips de gènere en els individus), així com els que es relacionen amb la figura de l'empresari.

Això ens permet desenvolupar l'aportació empírica que conté aquest capítol, la qual persegueix la confirmació sobre la persistència d'aquests estereotips de gènere en la societat catalana. Per aconseguir-ho s'ha seguit la metodologia i categorització proposada per Bem (1974, 1981) i s'han analitzat els ítems que configuren cadascuna d'aquestes categories, així com el grau d'identificació de dones i homes amb les mateixes (és a dir, la seva orientació de rol de gènere). En definitiva, es tracta de realitzar una anàlisi exploratòria sobre el grau amb què la socialització de gènere aconsegueix els seus objectius.

A continuació, s'abordarà la presència dels estereotips de gènere en la persona emprenedora a Catalunya, amb voluntat de contrastar si persisteixen els resultats trobats en la revisió de la literatura sobre emprenedoria, on s'afirma que l'arquetip tradicional d'empresari se situa en l'esfera del que és masculí (Williams & Best 1982; Wood & Eagly, 2002; Ahl, 2006; Gupta & Bhawe, 2007; Gupta et al., 2008, 2009).

Per aconseguir els objectius descrits s'exposa la metodologia utilitzada, els resultats obtinguts i les conclusions a les quals s'ha arribat.

3.2. Contextualització de l'emprenedoria femenina a Catalunya

Catalunya és una de les comunitats autònomes d'Espanya més desenvolupades, i tradicionalment ha estat considerada per molts com el motor de l'economia espanyola. En una superfície que és només el 6,5% del total, viu el 16% de la població espanyola i es genera al voltant del 19,7% del PIB nacional. Com a resultat, està més densament poblada, té un PIB per càpita que supera en més d'un 15% a la mitjana nacional i presenta una taxa d'activitat que és de dos punts per sobre de la dada corresponent al conjunt del país⁴.

Catalunya ha tingut tradicionalment un elevat esperit emprenedor, la qual cosa es reflecteix en les xifres de noves iniciatives empresarials (Urbano, 2003). La petites i mitjanes empreses constitueixen el puntal del teixit industrial i de l'economia catalana en general, ja que contribueixen amb un 51,3% a la generació de riquesa del territori. Si bé és cert que les *pimes* conformen el 99,8% del total d'empreses catalanes, també ho és el fet que el seu pes en el total de l'economia del territori no fa més que descendir com a conseqüència de la recessió econòmica (Anuari de la pime catalana, 2012).

Així és com després d'un llarg cicle expansiu que ha anat des de 1995 al 2007, Catalunya no ha quedat exempta de la referida crisi econòmica en la qual la resta de l'Estat està imbuïda (Departament d'Economia i Finances. Generalitat de Catalunya, 2010). L'activitat econòmica es troba clarament afeblida, de tal forma que l'evolució del PIB és negativa (des de 2007 no ha fet més que descendir), la taxa d'atur presenta creixements sostinguts (situant-se en 2013 en el 24,5% de la població activa) i sofreix unes condicions creditícies manifestament adverses (Departament d'Economia i Coneixement. Generalitat de Catalunya, 2013).

⁴ www.idescat.cat

D'altra banda, la literatura empírica ha relacionat les diferències entre regions i països en l'activitat emprenedora amb el desenvolupament econòmic (Wennekers et al., 2005; Carrée et al., 2002). Segons Mueller & Conway Dadaon (2011), aquestes diferències en l'emprenedoria entre països i regions s'expliquen per diferències culturals, diferències de desenvolupament econòmic, diferents suports institucionals i diferències individuals (Liñán et al., 2011). Atès que Catalunya és una de les regions més emprenedores tant d'Espanya com del sud d'Europa (Vaillant et al., 2013), constitueix un cas interessant d'anàlisi des de diverses perspectives, ja que l'esperit empresarial dels seus habitants ha exercit un paper destacat en la creació de riquesa del territori. A més, la crisi econòmica persistent ha conduït a una major sensibilització social per la temàtica i ha fet que els governs siguin més propensos a recolzar aquest tipus d'activitats econòmiques (Anuari de la pime catalana, 2012).

Una d'aquestes perspectives des de les quals abordar l'emprenedoria a Catalunya és la que té en compte el sexe dels seus agents (l'anomenada *perspectiva de gènere*). Per aportar una primera dada, caldrà començar per recordar que entre els 42 països del Global Entrepreneurship Monitor (Bosma et al., 2009), Espanya ocupava el lloc número 26 de la relació homes/dones en l'activitat empresarial en fase inicial (presentant un valor d'1,55), i en el número 20 de la mateixa relació per als propietaris de negocis establerts, sent el valor d'aquest quocient de 2,30 (Cetindamar et al., 2012). D'altra banda, també s'ha calculat la mateixa ràtio per al conjunt d'Espanya i les diverses comunitats autònomes de l'Estat, a partir de les dades obtingudes de l'Enquesta de Població Activa que publica l'Institut Nacional d'Estadística⁵. Durant el primer trimestre de l'any 2013 la bretxa de gènere en emprenedoria a Espanya ha variat en relació als valors comentats anteriorment, ja que la ràtio se situa en el 2,03. És a dir, el nombre d'empresaris a Espanya pràcticament dobla al de les empresàries. La Taula 3.1. i la Figura 3.1. mostren els resultats obtinguts per

⁵ Per a això s'han comptabilitzat els treballadors per compte propi, que inclouen quatre categories diferents: ocupadors, empresaris sense assalariats, membres de cooperatives i ajudes familiars.

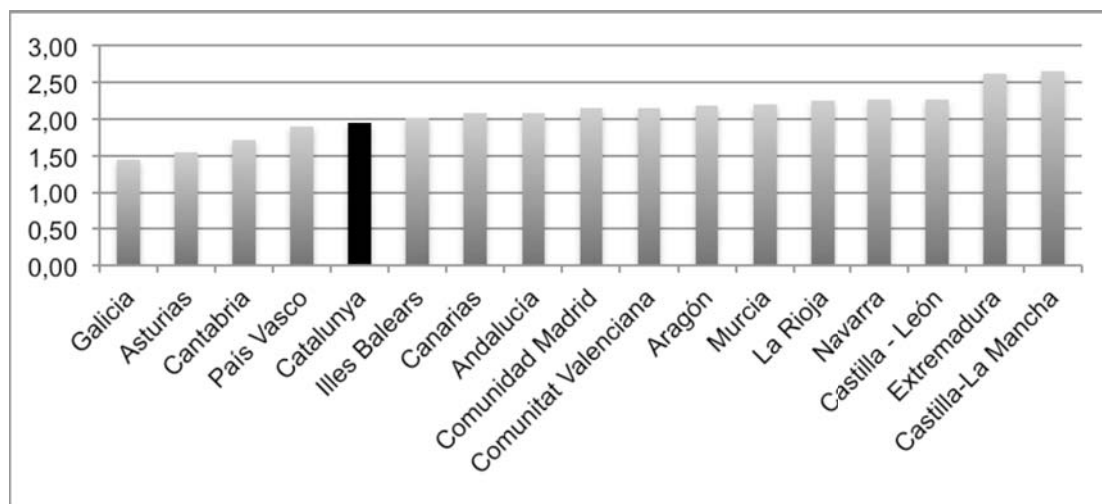
comunitats autònomes, podent-se observar que a Galícia (1,45) és on existeix un major equilibri quantitatiu entre empresaris i empresàries, mentre que Castella-La Manxa (2,65) és la comunitat que mostra major bretxa de gènere en emprenedoria. En aquesta classificació, Catalunya (1,95) presenta la cinquena menor ràtio per al conjunt de les disset comunitats autònomes.

Taula 3.1.: Ràtio homes/dones de l'empresariat a Espanya, segons comunitats autònomes

1. Galícia	1,45
2. Astúries	1,55
3. Cantàbria	1,71
4. País Basc	1,90
5. Catalunya	1,95
6. Illes Balears	2,01
7. Canàries	2,08
8. Andalusia	2,09
9. Comunitat de Madrid	2,15
10. Comunitat Valenciana	2,15
11. Aragó	2,18
12. Murcia	2,21
13. La Rioja	2,25
14. Navarra	2,26
15. Castella - León	2,27
16. Extremadura	2,61
17. Castella - La Manxa	2,65

Font: *Encuesta de Población Activa 2013*, INE (Instituto Nacional de Estadística)

Figura 3.1.: Ràtio homes/dones de l'empresariat a Espanya, segons comunitats autònomes



Font: *Encuesta de Población Activa 2013*, INE (Instituto Nacional de Estadística)

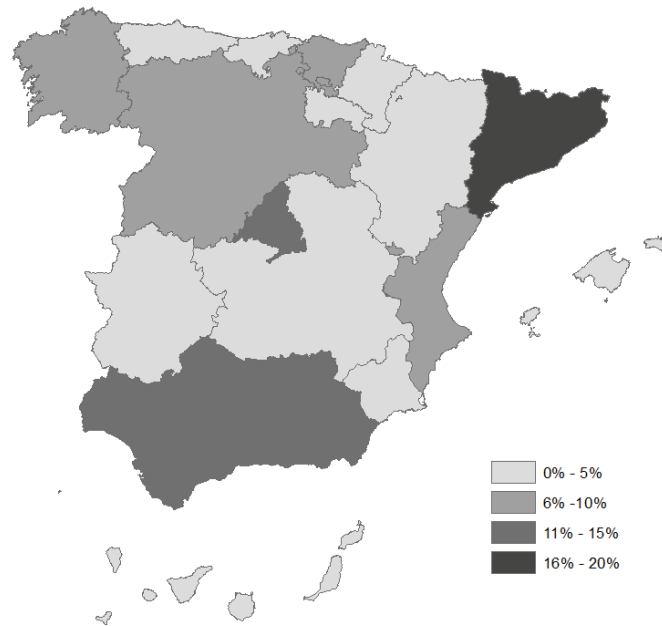
A partir de la mateixa font primària de dades, la Taula 3.2. aporta els valors – absoluts i relatius- sobre emprenedoria en les disset comunitats autònomes espanyoles pel 2013, segons el sexe biològic dels individus. La figura 3.2. representa únicament les dones empresàries de l'Estat Español, en termes relatius. Així, s'observa que Catalunya és la comunitat autònoma que posseeix el major nombre d'empresàries doncs conté al 16,3% de dones que treballen per compte propi a Espanya. Li segueix la comunitat autònoma andalusa, que al seu torn és la més poblada de l'Estat. En el cas dels homes, la primera i segona posició de la classificació s'inverteixen, sent Andalusia la comunitat autònoma amb major quantitat de treballadors per compte propi, seguida de Catalunya.

Taula 3.2.: Treballadors per compte propi segons el sexe i la comunitat autònoma, a Espanya. Valors absoluts i relatius (unitats: milers de persones)

	Homes		Dones		Total	
Andalusia	318,4	15,8%	152,5	15,4%	470,9	15,6%
Aragó	58,8	2,9%	27	2,7%	85,8	2,8%
Principat d'Astúries	47,4	2,3%	30,5	3,1%	77,9	2,6%
Illes Balears	61,2	3,0%	30,4	3,1%	91,6	3,0%
Canàries	77,2	3,8%	37,2	3,7%	114,4	3,8%
Cantàbria	25,5	1,3%	14,9	1,5%	40,4	1,3%
Castella – León	140,2	6,9%	61,8	6,2%	202	6,7%
Castella – La Mancha	104,7	5,2%	39,5	4,0%	144,2	4,8%
Catalunya	315,7	15,6%	162,2	16,3%	477,9	15,9%
Comunitat Valenciana	229,8	11,4%	107	10,8%	336,8	11,2%
Extremadura	50,1	2,5%	19,2	1,9%	69,3	2,3%
Galícia	136,4	6,8%	94,3	9,5%	230,7	7,7%
Comunitat de Madrid	240,7	11,9%	112,1	11,3%	352,8	11,7%
Regió de Múrcia	60,2	3,0%	27,3	2,8%	87,5	2,9%
Navarra	33,7	1,7%	14,9	1,5%	48,6	1,6%
País Basc	98,3	4,9%	51,7	5,2%	150	5,0%
La Rioja	17,3	0,9%	7,7	0,8%	25	0,8%
Ceuta i Melilla	3,6	0,2%	2,4	0,2%	6	0,2%
Total	2.019,2	100,0%	992,6	100,0%	3.011,8	100,0%

Font: *Encuesta de Población Activa* 2013, INE (Instituto Nacional de Estadística)

Figura 3.2.: Pes relatiu de l'empresariat femení a Espanya, per comunitats autònomes



Font: *Elaboració pròpia a partir de la Encuesta de Población Activa 2013,*
INE (Instituto Nacional de Estadística)

Encara que Catalunya sigui el territori que abasta major nombre d'empresàries en termes absoluts, deixa d'encapçalar la classificació per comunitats autònomes si es calcula el pes relatiu que tenen els i les empresàries respecte al total de població ocupada. La Taula 3.3. indica que, en el cas de les dones, Catalunya passa a ocupar el lloc número 14 en aquesta classificació.

Taula 3.3.: Taxa d'emprenedoria respecte la població ocupada, per sexe i comunitat autònoma a Espanya

	Homes	Dones
Andalusia	22,7%	13,6%
Aragó	21,2%	12,1%
Principat d'Astúries	24,7%	18,0%
Illes Balears	26,2%	16,1%
Canàries	19,3%	11,0%
Cantàbria	21,6%	15,3%
Castella – León	28,1%	15,6%
Castella – La Manxa	25,8%	14,6%
Catalunya	21,7%	12,3%
Comunitat Valenciana	23,4%	13,7%
Extremadura	26,7%	13,6%
Galícia	25,8%	20,1%
Comunitat de Madrid	17,4%	8,7%
Regió de Múrcia	20,9%	12,4%
Navarra	24,7%	13,5%
País Basc	21,9%	13,0%
La Rioja	26,5%	14,3%
Ceuta i Melilla	12,8%	14,3%

Font: *Encuesta de Población Activa* 2013, INE (Instituto Nacional de Estadística)

L'equip GEM Catalunya ha publicat recentment el seu informe executiu amb resultats per a l'any 2012 (Vaillant et al., 2013). Utilitzant les dades sobre la taxa d'activitat emprenedora total (TEA) es demostra que, com a resposta a la recessió econòmica, aquesta taxa creix i acumula un increment del 56,3% des de l'any 2010. Així mateix, s'estima que més de 385.900 persones participen en fases inicials d'activitat emprenedora, sent la TEA registrada entre la població catalana de 7,88 durant l'any 2012, superior a la TEA mitjana de la Unió Europea del 7,64 i a la TEA mitjana espanyola del 5,7. Malgrat el vigor emprenedor mostrat a Catalunya, preocupen les elevades taxes d'abandó ja que es calcula que al voltant d'un 60% dels emprenedors que han iniciat el seu negoci entre els anys 2009 i 2011 no han pogut sobreviure a aquests inicis.

La TEA femenina en fase inicial a Catalunya ha baixat un 10% durant l'últim any, mentre que la masculina creixia un 30%, patint una reculada sostinguda des de l'any 2009. Així, succeeix que la TEA femenina ha estat del 4,89 el que suposa una taxa inferior a la meitat de la masculina -10,77-, encara que la taxa femenina d'abandó -0,9- sigui clarament inferior a la masculina -2,8%-. Al voltant d'un terç de les empresàries declaren motius de necessitat com a causa de l'emprenedoria, així com la falta d'oportunitats laborals; aquesta proporció suposa una xifra clarament superior a la dels homes, que és del 22%. Tal com recorda el GEM en la seva edició del 2012 per a Catalunya, l'emprenedoria motivada per una oportunitat de negoci resulta posseir major solidesa empresarial i aporta més valor a l'economia del territori que l'emprenedoria per necessitat (Vaillant et al., 2013).

D'altra banda, quant al perfil de les emprenedores en fase inicial a Catalunya, un 54% d'elles posseeixen estudis superiors, xifra molt superior a la qual correspon a la població en general (31,6%). La major part (34,5%) pertanyen a un rang d'edat avançada (45-54 anys). A més, encara que aquestes dones creen empreses que generen més ocupació que les dels homes, posseeixen menor intensitat exportadora, tecnològica i innovadora (tant en producte com en procés). Una possible explicació d'això es pot deure al fet que les dones emprenen menys que els homes en el sector transformador, mentre que ho fan majoritàriament en el sector serveis. En aquest sector existeixen menors barreres d'entrada i, per tant, major competència. Això complica el nivell d'innovació que s'aporta al negoci, especialment quant a l'adopció de tecnologies de procés (Vaillant et al., 2013).

Així doncs, podem assegurar que a Catalunya es mantenen i augmenten les diferències quantitatives i qualitatives entre l'emprenedoria de tots dos sexes (Vaillant et al., 2013). Vista la bretxa existent entre homes i dones que engeguen negocis, és el moment de recordar que l'emprenedoria és, a més d'una activitat econòmica, un fet cultural (Bruni et al., 2004). En aquest sentit, determinades cultures són més propícies a l'emprenedoria que unes altres, ja que desenvolupen en major mesura determinats trets d'identitat entre els seus ciutadans (Mueller & Conway, 2011). Les diferències entre països i regions

s'expliquen no només per diferències econòmiques, sinó també per les culturals (Lee & Peterson, 2000; Hayton et al., 2002).

Atès que Catalunya posseeix una cultura pròpia i és una de les regions de major esperit emprenedor del sud d'Europa, entenem justificat l'anàlisi de la bretxa de gènere en emprenedoria a la llum de l'entorn cultural i social. Assumint les diferències descrites en la literatura entre els propietaris de negocis segons el seu sexe biològic, farem un pas més, anant a buscar altres explicacions d'aquesta bretxa en la influència que exerceix en els individus la construcció social del gènere, així com la càrrega estereotipada de la figura de l'empresari.

3.3. Metodologia

3.3.1. Mostra

Per desenvolupar la present aportació empírica es varen obtenir dues mostres diferents entrevistant a estudiants de la Universitat de Barcelona, la universitat espanyola amb major nombre d'alumnes en estudis presencials. L'enquesta es va realitzar durant la tardor de 2012 en forma d'entrevistes cara a cara utilitzant un qüestionari estructurat. Es van recollir un total de 760 respostes i l'error mostral –calculat per a poblacions infinites- és del 5%, per a un nivell de confiança del 95%.

Igual que en treballs previs que han tractat temàtiques similars (Gupta & Bhawe, 2007; Gupta et al., 2008, 2009; Mueller & Conway, 2008, 2011), els participants del nostre treball de camp –als qui anomenarem jutges- cursen el grau d'Administració i Direcció d'Empreses, la qual cosa té diverses avantatges i justificacions. D'una banda, es tracta de persones que a causa dels seus estudis estan familiaritzades amb l'emprenedoria (Begley et al., 2005; Gupta & Bhawe, 2007; Gupta et al., 2009). A més, considerem que es tracta d'una mostra de la societat especialment idònia per al tema tractat ja que entre ells es troben bona part dels futurs empresaris del territori (Thomas & Mueller, 2000; Walter et al., 2013; Mueller & Conway Dato-on, 2011), encara que en el moment de respondre el nostre qüestionari encara no hagin iniciat la seva carrera dins d'una organització ni tampoc creat la seva pròpia empresa. Finalment, una mostra d'aquestes característiques presenta un últim avantatge, doncs està composta per individus homogenis quant a la seva edat, nivell educatiu i experiència empresarial.

Es van realitzar dues sèries de recollida de dades amb 2-4 setmanes de diferència, enquestant a 380 jutges en la primera sèrie –a la qual denominarem mostra A/Temps1- i a 380 jutges diferents en la segona sèrie –d'ara endavant, mostra A/Temps 2- (vegin-se tots dos qüestionaris en l'Annex I). El fet que la

informació es capturi a partir de dues mostres diferents afegeix validesa a la recerca pel fet que elimina qualsevol influència en les respostes obtingudes en els dos moments. La Taula 3.4. recull les característiques de les dues mostres.

Taula 3.4.: Característiques de les mostres

Mostra A/Temps 1	Dones	Homes
N	189 (49,7%)	191 (50,3%)
Edat mitjana	20,2 anys	21,3 anys
Rang	18-26 anys	18-59 anys
Membre de família amb negoci propi	38,1%	36,6%
Estranger ⁶	12,2%	7,3%
Experiència laboral	54,4%	70,7%
Mostra A/Temps 2	Dones	Homes
N	180 (47,4%)	200 (52,6%)
Edat mitjana	20,3 anys	20,9 anys
Rang	18-41 anys	18-55 anys
Membre de família amb negoci propi	36,4%	37,5%
Estranger	17,6%	16%
Experiència laboral	61,4%	67,5%

Així, en el qüestionari de la mostra A/Temps 1 es va demanar als jutges que opinessin sobre quant socialment desitjables són a Catalunya els 31 ítems o trets d'identitat, separatament per a una dona i per a un home. Aquests ítems van ser, en la seva major part, seleccionats del treball realitzat per Ahl (2006) en relació a l'estereotípia de gènere de l'empresari. Aquesta autora, al seu torn, va obtenir i va seleccionar aquests ítems del ja referit Bem Sex-Role Inventory (Bem, 1974, 1981). D'aquesta manera, atès que el gènere es construeix (Butler, 1990, 1993) i és susceptible de variar segons el moment i el lloc (Diekman & Eagly, 2000; Tubert, 2003; Ahl, 2006; López-Zafra et al., 2008), el nostre objectiu és el de determinar quins d'aquests ítems es qualifiquen com a masculins, femenins, andrògins i no diferenciats, com una via d'aproximació a la configuració dels estereotips de gènere a Catalunya.

⁶ Els procediments estadístics realitzats en els Capítols 3 i 5 a partir de les dues mostres van ser repetits íntegrament, excloent a la població estrangera dels càlculs, a fi de determinar si aquesta part de la mostra podia estar alterant els resultats. Gràcies a això es va poder comprovar que les conclusions a les quals es va arribar van ser les mateixes, tant si s'inclouïa als estrangers com si no.

En el qüestionari de la mostra A/Temps 2 es va demanar als jutges, respecte als mateixos 31 ítems anteriors, que es definissin a si mateixos i que opinessin sobre quant socialment desitjables són aquests trets en una persona emprenedora, entesa aquesta com un individu amb orientació empresarial.

Per a la captació de les respostes de cadascun dels qüestionaris es va utilitzar una escala de tipus Likert de 7 punts, que van de l'1 ('No és en absolut desitjable') al 7 ('Molt desitjable'), per valorar tant la desitjabilitat social dels diversos ítems en un home i en una dona (mostra A/Temps 1) com perquè el jutge es qualifiqui a sí mateix i qualifiqui la desitjabilitat social d'aquests ítems en una persona emprenedora (mostra A/Temps 2).

A més, tots dos qüestionaris, A/Temps 1 i A/Temps 2, van incloure una pregunta amb resposta oberta en la qual es va sol·licitar als jutges que anotessin sis adjectius que definissin, segons la seva opinió, a la persona emprenedora.

3.3.2. Anàlisis estadístiques

Determinació dels ítems que configuren els estereotips de gènere

A partir dels valors mitjans de desitjabilitat social obtinguts de la mostra A/Temps 1, s'ha calculat l'estadístic *t-test* en primer lloc per a tots els jutges que han opinat, després només per als jutges homes i, finalment, només per a les jutgesses participants.

Perquè un ítem sigui considerat masculí, femení, androgin o no diferenciat, s'imposen diverses condicions que queden recollides en la Taula 3.5. (el semàfor verd significa que la condició es compleix, mentre que el semàfor vermell suposa el contrari).

Taula 3.5.: Metodologia utilitzada en la categorització de gènere dels ítems

Condició 1	Condició 2	Condició 3	Categoria resultant
●	●	Si $H(\bar{x}) > D(\bar{x})$	Ítem Masculí
●	●	Si $H(\bar{x}) < D(\bar{x})$	Ítem Femení
●	●	-	Ítem Androgin
●	●	-	Ítem No Diferenciat

Nota: Condició 1 = Existeixen diferències significatives entre H i D

Condició 2 = La Condició 1 es compleix per als tres grups

H = Homes, D = Dones

D'aquesta manera, un ítem es considera masculí si es compleixen tres condicions. La primera condició consisteix en que cal que hi hagi diferències significatives entre quant socialment desitjable és aquest ítem en un home i en una dona (nivell de significació $p < 0,01$). La segona condició exigeix que hi hagi unanimitat per als tres grups en el compliment de la Condició 1. Finalment, la tercera condició només s'exigeix quan les Condicions 1 i 2 es compleixen, i requereix que la mitjana de la desitjabilitat social per als homes sigui superior a la mitjana de la desitjabilitat social per a les dones. La Taula 3.6. il·lustra el procediment amb l'exemple de l'ítem *segur de si mateix*.

Taula 3.6.: Exemple d'ítem que pertany a la categoria de gènere Masculí

Ítem		Mitjana (SD)	Mitjana (SD)	t-student	Categoria de gènere
		per a la dona	per a l'home		
Segur de si mateix	Tots els jutges	5,58 (1,267)	6,18 (0,966)	-9,992***	Masculí
	Jutges dones	5,78 (1,215)	6,30 (0,889)	-6,122***	
	Jutges homes	5,38 (1,287)	6,07 (1,026)	-8,001***	

Nivell de Significació: * $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$

Com s'observa en la taula prèvia, els valors aportats per a aquest ítem pels tres grups de participants (tots els jutges, jutges dones i jutges homes) presenten diferències significatives –Condició 1- en tots els casos –Condició 2-, sent el valor mitjà de desitjabilitat social per a l'home (Tots 6,18; Jutges dones 6,30; Jutges homes 6,07) superior al valor mitjà de desitjabilitat social per a la dona (Tots 5,58; Jutges dones 5,78; Jutges homes 5,38) –Condició 3-. Atès que es compleixen les tres condicions, podem afirmar que *segur de si mateix* és un

ítem que els jutges de la mostra A/Temps 1 consideren socialment més desitjable en un home que en una dona, és a dir, que és un tret d'identitat que correspon al gènere *masculí* (nivell de significació $p < 0,01$).

D'altra banda, un ítem es considera femení si, havent-hi diferències significatives entre quant socialment desitjable és en un home i en una dona, i aquests resultats es compleixen per als tres grups, succeeix que la mitjana de la desitjabilitat social per a les dones és superior a la mitjana de la desitjabilitat social per als homes. La Taula 3.7. il·lustra el procediment amb l'exemple de l'ítem *amable, atent*.

Taula 3.7.: Exemple d'ítem que pertany a la categoria de gènere Femení

Ítem		Mitjana (SD)	Mitjana (SD)	t-student	Categoria de gènere
		per a la dona	per a l'home		
Amable, atent	Tots els jutges	5,94 (1,092)	5,06 (1,370)	11,505***	Femení
	Jutges dones	6,04 (1,018)	4,98 (1,420)	9,793***	
	Jutges homes	5,84 (1,153)	5,14 (1,318)	6,604***	

Nivell de Significació: * $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$

Com s'observa en la taula prèvia, els valors aportats per a aquest ítem pels tres grups de participants (tots els jutges, jutges dones i jutges homes) presenten diferències significatives –Condició 1- en tots els casos –Condició 2-, sent el valor mitjà de desitjabilitat social per a la dona (Tots 5,94; Jutges dones 6,04; Jutges homes 5,84) superior al valor mitjà de desitjabilitat social per a l'home (Tots 5,06; Jutges dones 4,98; Jutges homes 5,14) –Condició 3-. Atès que es compleixen les tres condicions, podem afirmar que *amable, atent* és un ítem que els jutges de la mostra A/Temps 1 consideren socialment més desitjable en una dona que en un home, és a dir, que és un tret d'identitat que correspon al gènere *femení* (nivell de significació $p < 0,01$).

Seguint el mateix criteri, un ítem es considera androgin si no apareixen diferències significatives entre la desitjabilitat social per a una dona i per a un home –la Condició 1 no es compleix- i aquest resultat es reproduïx en els tres grups avaluats –Condició 2-. La Taula 3.8. il·lustra el procediment amb l'exemple de l'ítem *optimista*.

Taula 3.8.: Exemple d'ítem que pertany a la categoria de gènere Androgin

Ítem	Mitjana (SD)		t-student	Categoria de gènere	
	per a la dona	per a l'home			
Optimista	Tots els jutges	5,44 (1,253)	5,52 (1,294)	-1,115	Androgin
	Jutges dones	5,56 (1,242)	5,52 (1,366)	0,501	
	Jutges homes	5,32 (1,256)	5,52 (1,222)	-2,030**	

Nivell de Significació: * $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$

Com s'observa en la taula prèvia, els valors aportats per a aquest ítem pels tres grups de participants (tots els jutges, jutges dones i jutges homes) no presenten diferències significatives –la Condició 1 no es compleix- i això succeeix en tots els casos –Condició 2-. Atès que no es compleix la primera condició i si es compleix la segona, podem afirmar que *optimista* és un ítem que els jutges de la mostra A/Temps 1 consideren socialment tan desitjable en una dona com en un home, és a dir, que és un tret d'identitat que correspon al gènere *androgin* (nivell de significació $p < 0,01$).

Finalment, en cas que no es compleixin les Condicions 1 i 2 –hi ha diferències significatives en el socialment desitjable per a una dona i per a un home en algun dels grups, però no en tots-, es considerarà que l'ítem en qüestió pertany a la categoria de gènere *no diferenciat*. La Taula 3.9. il·lustra el procediment amb l'ítem *no desitja protagonisme*, pel qual els valors proposats pels tres grups de participants (tots els jutges, jutges dones i jutges homes) presenten diferències significatives en dos dels tres grups, per la qual cosa no hi ha unanimitat. Atès que no es compleixen les dues primeres condicions, podem afirmar que *no desitja protagonisme* és un ítem que els jutges de la mostra A/Temps 1 consideren que és un tret d'identitat que correspon al gènere *no diferenciat* (nivell de significació $p < 0,01$).

Taula 3.9.: Exemple d'ítem que pertany a la categoria de gènere No Diferenciat

Ítem	Mitjana (SD)		t-student	Categoria de gènere	
	per a la dona	per a l'home			
	Tots els jutges	3,93 (1,585)	3,51 (1,639)	3,976***	
No desitja protagonisme	Jutges dones	4,05 (1,604)	3,33 (1,576)	4,975***	No Diferenciat
	Jutges homes	3,81 (1,563)	3,68 (1,684)	0,841	

Nivell de Significació: * $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$

Una vegada classificats els ítems, s'ha determinat la conveniència mitjana de desitjabilitat social per a cada categoria -masculina, femenina i andrògina-, separatament per a dones i homes, i segons si l'opinió la van emetre els jutges nois o les jutgesses noies. Sobre la base de les diferències d'aquestes mitjanes, s'ha calculat l'estadístic *t-test* a fi de quantificar el grau de significació de les mateixes i aportar major profunditat a l'anàlisi del procés de socialització dels individus.

Càlcul de l'Orientació de Rol de Gènere

Seguidament, i prenent com a referència els ítems que defineixen els diversos estereotips de gènere obtinguts de la mostra A/Temps 1, s'ha dut a terme el tractament estadístic de la mostra A/Temps 2 començant per classificar als jutges, nois i noies, segons la seva orientació de rol de gènere. Per a això, i d'acord a la metodologia emprada per Bem (1974, 1981), s'ha utilitzat l'estadístic de la divisió mitjana.

Així, sent la mitjana atribuïda als valors masculins 4,99 i la mitjana dels femenins 4,8, si un jutge s'ha autoqualificat amb un valor mitjà superior a 4,99 per als ítems masculins i un valor mitjà superior a 4,8 per als ítems femenins, significa que posseeix una orientació de rol de gènere *andrògina*. Tanmateix, si un jutge s'autoqualifica amb un valor superior a 4,99 en masculinitat i inferior a 4,8 en feminitat, serà classificat com a *masculí*. Si succeeix al contrari, serà qualificat com a *femení* i si, finalment, es qualifica amb valors en masculinitat i feminitat inferiors a les mitjanes, serà classificat com *no diferenciat*.

D'altra banda és interessant comprovar si la socialització de gènere aconsegueix els seus objectius, és a dir, si l'orientació de rol de gènere dels individus està correlacionada amb el seu sexe biològic, de manera que els homes s'identifiquin en major mesura amb el gènere masculí i les dones, amb el femení. Per a això s'han creat tres noves variables a partir de les dades de la mostra A/Temps 2 que són el resultat de l'autopercepció mitjana dels jutges quant a ítems masculins (ORGM, Orientació de Rol de Gènere Masculina), ítems femenins (ORGF, Orientació de Rol de Gènere Femenina) i ítems andrògins (ORGA, Orientació de Rol de Gènere Andrògina).

Determinació dels estereotips de gènere de la persona emprenedora

A continuació, a fi de determinar quins són els ítems que millor descriuen la persona emprenedora, s'han calculat els quartils resultants per a cada ítem a partir de les dades de la mostra A/Temps 2. Per a això han estat escollits aquells que presenten el Q1 igual o superior a 6, la qual cosa significa que el 75% dels jutges han opinat que la persona emprenedora es caracteritza per aquest ítem amb un valor de 6 o 7. De nou, el criteri escollit ha estat reforçat amb la condició que devia complir-se tant per a tots els jutges, com per als jutges nois i les jutgesses noies, per separat. D'aquesta manera, hem volgut assegurar la unanimitat en la percepció dels trets emprenedors, tant si qui respon és home o és dona. Aquesta anàlisi quantitativa es completa afegint la categoria de gènere corresponent a cadascun dels ítems més representatius de la persona emprenedora, segons els resultats de caracterització de gènere obtinguts en la mostra A/Temps 1.

Quant a l'anàlisi de la informació obtinguda de la pregunta amb resposta oberta, han estat comptabilitzats tots els adjectius que ens han proposat els jutges com descriptors de la persona emprenedora. D'aquesta manera, hem elaborat una classificació d'adjectius tenint en compte les respectives freqüències absolutes i relatives.

3.4. Resultats

3.4.1. Estereotips de gènere

A partir de les dades de la mostra A/Temps 1, i una vegada analitzats els resultats, observem que a Catalunya persisteixen els estereotips de gènere doncs existeixen determinats ítems que són estadísticament més desitjables en un home (ítems masculins), uns altres que ho són més en una dona (ítems femenins), uns altres que són igualment desitjables tant en un home com en una dona (ítems andrògins) i, finalment, determinats ítems pels quals no hi ha una resposta unànime, amb el que reben la qualificació de *no diferenciats*. La Taula 3.10. recull els resultats per als 31 ítems.

Taula 3.10.: Desitjabilitat Social Mitjana (Desviació Estàndard) dels ítems per a la dona i per a l'home, nivell de significació i categoria de gènere

Ítems		Mitjana (SD) per a la dona	Mitjana (SD) per a l'home	t-student	Categoria de gènere
Segur de sí mateix	Tots els jutges	5,58 (1,267)	6,18 (,966)	-9,992***	Masculí
	Jutges dones	5,78 (1,215)	6,30 (,889)	-6,122***	
	Jutges homes	5,38 (1,287)	6,07 (1,026)	-8,001***	
Disposat a assumir riscos	Tots els jutges	4,95 (1,546)	5,78 (1,130)	-9,300***	Masculí
	Jutges dones	5,07 (1,524)	5,83 (1,164)	-6,072***	
	Jutges homes	4,83 (1,563)	5,73 (1,096)	-7,063***	
Disposat a posicionar-se	Tots els jutges	5,05 (1,346)	5,59 (1,124)	-7,284***	Masculí
	Jutges dones	5,20 (1,350)	5,70 (1,128)	-4,538***	
	Jutges homes	4,89 (1,329)	5,49 (1,114)	-5,779***	
Individualista	Tots els jutges	3,42 (1,441)	4,19 (1,651)	-8,417***	Masculí
	Jutges dones	3,51 (1,475)	4,28 (1,643)	-5,955***	
	Jutges homes	3,32 (1,405)	4,11 (1,658)	-5,936***	
Ambiciós	Tots els jutges	5,00 (1,362)	5,76 (1,123)	-10,042***	Masculí
	Jutges dones	4,89 (1,441)	5,79 (1,100)	-8,146***	
	Jutges homes	5,11 (1,275)	5,74 (1,147)	-6,059***	
Competitiu	Tots els jutges	5,31 (1,391)	6,08 (1,059)	-10,149***	Masculí
	Jutges dones	5,30 (1,447)	6,11 (1,038)	-7,335***	
	Jutges homes	5,32 (1,337)	6,04 (1,080)	-7,003***	

Ítems		Mitjana (SD) per a la dona	Mitjana (SD) per a l'home	t-student	Categoria de gènere
Pren decisions amb facilitat	Tots els jutges	4,89 (1,456)	5,42 (1,224)	-6,206***	Masculí
	Jutges dones	5,02 (1,474)	5,52 (1,247)	-4,286***	
	Jutges homes	4,76 (1,430)	5,32 (1,196)	-4,479***	
Dominant, agressiu	Tots els jutges	3,28 (1,528)	4,15 (1,776)	-8,458***	Masculí
	Jutges dones	3,32 (1,611)	4,12 (1,877)	-5,293***	
	Jutges homes	3,24 (1,445)	4,19 (1,674)	-6,702***	
Independent	Tots els jutges	4,95 (1,415)	5,33 (1,370)	-4,536***	Masculí
	Jutges dones	4,99 (1,447)	5,42 (1,389)	-3,499***	
	Jutges homes	4,91 (1,386)	5,24 (1,349)	-2,897***	
Decidit, ferm, amb temperament	Tots els jutges	5,23 (1,409)	5,74 (1,147)	-6,137***	Masculí
	Jutges dones	5,40 (1,435)	5,77 (1,194)	-3,149***	
	Jutges homes	5,06 (1,367)	5,70 (1,100)	-5,557***	
Amb capacitat de lideratge	Tots els jutges	5,10 (1,471)	5,89 (1,241)	-8,633***	Masculí
	Jutges dones	5,16 (1,533)	5,93 (1,232)	-5,968***	
	Jutges homes	5,04 (1,408)	5,85 (1,253)	-6,223***	
Amable, atent	Tots els jutges	5,94 (1,092)	5,06 (1,370)	11,505***	Femení
	Jutges dones	6,04 (1,018)	4,98 (1,420)	9,793***	
	Jutges homes	5,84 (1,153)	5,14 (1,318)	6,604***	
Humil	Tots els jutges	5,39 (1,287)	4,55 (1,538)	9,614***	Femení
	Jutges dones	5,49 (1,200)	4,41 (1,589)	8,950***	
	Jutges homes	5,29 (1,363)	4,68 (1,479)	4,875***	
Sensible a les necessitats dels altres	Tots els jutges	5,37 (1,300)	4,26 (1,519)	11,159***	Femení
	Jutges dones	5,42 (1,298)	4,08 (1,524)	9,255***	
	Jutges homes	5,32 (1,303)	4,44 (1,496)	6,564***	
Submís	Tots els jutges	3,32 (1,837)	2,64 (1,458)	6,565***	Femení
	Jutges dones	3,32 (1,913)	2,53 (1,429)	5,229***	
	Jutges homes	3,33 (1,765)	2,74 (1,481)	4,048***	
Lleial	Tots els jutges	5,66 (1,283)	5,13 (1,343)	6,917***	Femení
	Jutges dones	5,74 (1,197)	5,05 (1,319)	7,115***	
	Jutges homes	5,57 (1,362)	5,20 (1,365)	3,165***	
Tímid, discret	Tots els jutges	3,42 (1,595)	2,81 (1,399)	6,605***	Femení
	Jutges dones	3,39 (1,638)	2,72 (1,375)	4,934***	
	Jutges homes	3,45 (1,556)	2,90 (1,419)	4,386***	
Crèdul	Tots els jutges	3,21 (1,743)	2,48 (1,386)	7,203***	Femení
	Jutges dones	3,28 (1,798)	2,32 (1,287)	7,075***	
	Jutges homes	3,13 (1,688)	2,63 (1,465)	3,340***	

Ítems		Mitjana (SD) per a la dona	Mitjana (SD) per a l'home	t-student	Categoria de gènere
Flexible	Tots els jutges	5,16 (1,462)	4,36 (1,430)	8,017***	Femení
	Jutges dones	5,36 (1,472)	4,36 (1,483)	6,897***	
	Jutges homes	4,96 (1,427)	4,37 (1,380)	4,398***	
Actiu, enèrgic, capacitat d'esforç sostingut	Tots els jutges	5,59 (1,286)	5,80 (1,205)	-2,706**	Androgin
	Jutges dones	5,68 (1,287)	5,84 (1,215)	-1,394	
	Jutges homes	5,50 (1,281)	5,77 (1,196)	-2,437**	
Analític	Tots els jutges	5,06 (1,223)	5,17 (1,204)	-1,541	Androgin
	Jutges dones	5,08 (1,208)	5,11 (1,240)	-0,323	
	Jutges homes	5,05 (1,241)	5,23 (1,167)	-1,879*	
Creatiu	Tots els jutges	5,48 (1,330)	5,35 (1,420)	1,455	Androgin
	Jutges dones	5,52 (1,316)	5,20 (1,553)	2,541**	
	Jutges homes	5,44 (1,347)	5,50 (1,263)	-0,540	
Optimista	Tots els jutges	5,44 (1,253)	5,52 (1,294)	-1,115	Androgin
	Jutges dones	5,56 (1,242)	5,52 (1,366)	0,501	
	Jutges homes	5,32 (1,256)	5,52 (1,222)	-2,030**	
Imprevisible	Tots els jutges	4,18 (1,486)	4,38 (1,376)	-2,260**	Androgin
	Jutges dones	4,18 (1,478)	4,48 (1,379)	-2,409**	
	Jutges homes	4,18 (1,498)	4,28 (1,370)	-0,810	
Innovador	Tots els jutges	5,54 (1,251)	5,68 (1,145)	-2,053**	Androgin
	Jutges dones	5,62 (1,253)	5,68 (1,242)	-0,642	
	Jutges homes	5,47 (1,247)	5,68 (1,042)	-2,257**	
Defensa amb vehemència les seves opinions	Tots els jutges	5,27 (1,381)	5,53 (1,247)	-3,482***	No Diferenciat
	Jutges dones	5,38 (1,322)	5,64 (1,226)	-2,661***	
	Jutges homes	5,15 (1,430)	5,41 (1,260)	-2,303**	
No desitja protagonisme	Tots els jutges	3,93 (1,585)	3,51 (1,639)	3,976***	No diferenciat
	Jutges dones	4,05 (1,604)	3,33 (1,576)	4,975***	
	Jutges homes	3,81 (1,563)	3,68 (1,684)	0,841	
No sistemàtic	Tots els jutges	3,94 (1,439)	4,20 (1,359)	-3,245***	No Diferenciat
	Jutges dones	3,85 (1,452)	4,18 (1,458)	-2,752***	
	Jutges homes	4,04 (1,423)	4,23 (1,255)	-1,785*	
Autosuficient	Tots els jutges	5,40 (1,442)	5,74 (1,225)	-4,228***	No Diferenciat
	Jutges dones	5,45 (1,452)	5,74 (1,285)	-2,370**	
	Jutges homes	5,35 (1,434)	5,74 (1,166)	-3,705***	
Obedient	Tots els jutges	4,45 (1,703)	4,04 (1,564)	4,028***	No Diferenciat
	Jutges dones	4,53 (1,788)	4,02 (1,553)	3,688***	
	Jutges homes	4,37 (1,617)	4,06 (1,579)	2,084**	

Ítem	Mitjana (SD)		t-student	Categoria de gènere	
	per a la dona	per a l'home			
Assertiu	Tots els jutges	4,61 (1,451)	5,10 (1,376)	-5,527***	No Diferenciat
	Jutges dones	4,66 (1,521)	5,28 (1,349)	-5,227***	
	Jutges homes	4,56 (1,378)	4,92 (1,382)	-2,709**	

Nivell de Significació: * $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$

Així doncs, i seguint la metodologia explicada anteriorment, la Taula 3.11. recull els trenta-un ítems inclosos en el qüestionari A/Temps 1, dels quals onze han resultat ser masculins, vuit femenins, sis andrògins i els sis restants, no diferenciats. A partir de la seva observació podem afirmar que efectivament els estereotips de gènere persisteixen i que la masculinitat segueix associant-se a trets instrumentals-agents (competitiu, pren decisions fàcilment, capacitat de lideratge, etc.) així com la feminitat a trets expressius-comunals (sensible a les necessitats dels altres, humil, lleial, etc.). També mereix un esment especial el fet que alguns trets estretament vinculats amb l'emprenedoria –creativitat, innovació- apareguin categoritzats com andrògins.

Encara que hem insistit en la possibilitat d'evolució en els estereotips de gènere hem de recordar, tanmateix, que es tracta de creences resistents al canvi. En aquest sentit, segons els resultats obtinguts, es constata que bona part dels ítems que en l'estudi de Bem (1974, 1981) van resultar ser masculins (i.g. disposat a assumir riscos) o ben femenins (amable, atent), conserven la seva categoria a un altre país i diverses dècades després. En canvi, altres atributs han variat, ja que ítems que segons Bem eren masculins (e.g. optimista o analític), sobre la base dels nostres resultats ara i aquí són andrògins, així com ítems que eren andrògins (e.g. flexible), en el nostre treball resulten ser femenins.

Taula 3.11.: Categorització de gènere per a 31 Ítems

Ítems Masculins	Ítems Femenins	Ítems Andrògins	Ítems No Diferenciats
Segur de si mateix	Amable, atent	Innovador	Assertiu
Disposat a assumir riscos	Crèdul	Creatiu	No sistemàtic
Disposat a posicionar-se	Flexible	Analític	Autosuficient
Individualista	Lleial	Imprevisible	Obedient
Decidit, ferm, amb temperament	Sensible a les necessitats dels altres	Actiu, enèrgic, amb capacitat d'esforç sostingut	Defensa amb vehemència les seves opinions
Capacitat de lideratge	Submís	Optimista	No desitja protagonisme
Independent	Humil		
Pren decisions amb facilitat	Tímid, discret		
Ambiciós			
Dominant, agressiu			
Competitiu			

A continuació s'ha calculat la desitjabilitat social mitjana dels ítems masculins, femenins i andrògins en homes i dones, segons l'opinió dels 380 jutges nois i noies de la mostra A/Temps 1, tenint en consideració el sexe de qui respon. A fi d'aportar llum sobre diversos aspectes de la perspectiva de gènere dels individus, la Taula 3.12. informa d'aquestes mitjanes i dels graus de significació de les seves diferències respectives. En primer lloc, es comprova que tant els jutges nois com les jutgesses noies consideren que és significativament desitjable que la socialització aconsegueixi els seus objectius quant a l'alineació del sexe amb el gènere ($p < 0,01$), és a dir, que els homes puntuïn alt en ítems masculins (5,4 i 5,52) i les dones puntuïn baix (4,7 i 4,87), així com que les dones puntuïn alt en ítems femenins (4,61 i 4,74) i els homes en puntuïn baix (4,02 i 3,79). En segon lloc, la conveniència mitjana dels ítems masculins i femenins és significativament major quan el sexe avaluat coincideix amb el dels jutges, que quan no coincideix ($p < 0,01$). És a dir, els jutges nois

opinen que hi ha d'haver major distància entre homes i dones pel que fa a la seva masculinitat que no en la seva feminitat. D'igual manera, les noies consideren desitjable que hi hagi major distància entre homes i dones quant a la seva feminitat que en la seva masculinitat. Una última interpretació es refereix als ítems neutres o andrògins segons la qual, i en coherència amb la definició a la qual responen, presenten una desitjabilitat mitjana que no és major per a un sexe que per a l'altre. Aquests resultats coincideixen amb els obtinguts per Bem (1974, 1981).

Taula 3.12.: Conveniència mitjana de Desitjabilitat Social dels ítems masculins, femenins i andrògins

	Segons l'opinió dels jutges nois			Segons l'opinió de les jutgesses noies		
	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems
	masculins	femenins	andrògins	masculins	femenins	andrògins
Per als Homes	5,4	4,02	5,31	5,52	3,79	5,33
Per a les Dones	4,7	4,61	5,15	4,87	4,74	5,29
Diferència	0,7	0,59	0,16	0,65	0,95	0,04
<i>t</i>	10,065***	7,502***	2,735	8,649***	10,439***	0,845

Nivell de Significació: * $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$

A partir d'una selecció dels resultats de la Taula 3.12, i a fi d'aprofundir en l'anàlisi de la desitjabilitat social de l'androgínia tant en homes com en dones, la Taula 3.13. agrupa la conveniència mitjana dels ítems masculins i femenins expressada pels jutges nois i noies quan opinen exclusivament sobre el seu propi sexe. Així, la primera columna de dades informa de l'opinió dels jutges nois sobre quant desitjables socialment consideren per als homes els ítems masculins i els femenins. De la mateixa forma, la segona columna de dades informa de l'opinió de les jutgesses noies sobre quant desitjables socialment consideren per a les dones els ítems masculins i els femenins.

Taula 3.13.: Desitjabilitat social dels ítems masculins i femenins per al propi sexe

	Opinió dels jutges nois per als Homes	Opinió de les jutgesses noies per a les Dones
Mitjana Ítems Masculins	5,40	4,87
Mitjana Ítems Femenins	4,02	4,74
Diferència	1,38	0,13
<i>t</i>	16,357***	0,830

Nivell de Significació *** $p < 0,01$

Segons els resultats de la Taula 3.13., l'androcentrisme persisteix doncs la desitjabilitat social dels ítems masculins és superior a la dels femenins, tant si l'opinió prové dels jutges nois i s'aplica als homes, com si l'opinió prové de les jutgesses noies i s'aplica a les dones. A més, la diferència entre aquestes mitjanes només és significativa en el cas dels jutges nois quan opinen sobre els homes, la qual cosa ens porta a interpretar que les jutgesses noies creuen per a si més desitjable socialment l'androgínia que els jutges nois, ja que la diferència entre les mitjanes de la masculinitat i la feminitat no és significativa. Dit d'una altra forma, segons l'opinió de les jutgesses noies, la societat espera que les dones actuïn alineades tant amb estereotips de gènere masculins com femenins, mentre que els jutges nois opinen que la societat espera que els homes únicament adoptin comportaments concordes a l'estereotip de gènere masculí.

3.4.2. Orientació de Rol de Gènere

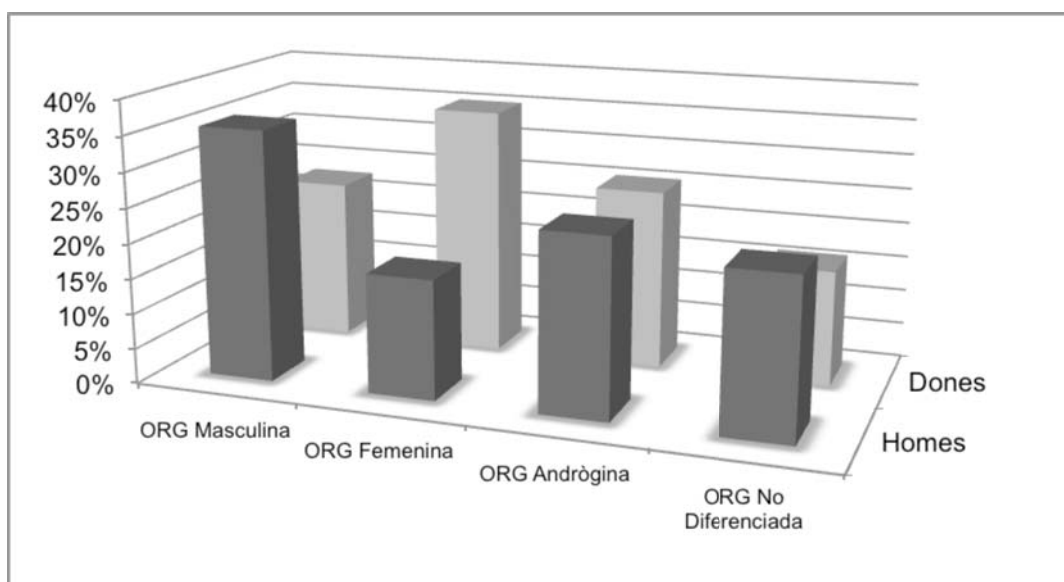
La constatació de la persistència dels estereotips de gènere així com la de l'amenaça de l'estereotip femení per part de les dones, condueix a qüestionar-se sobre l'orientació del rol de gènere dels nostres jutges segons les categories establertes per Bem (1974, 1981), de manera que puguem establir si, per exemple, les noies presenten major propensió a l'androgínia que els nois. Els resultats obtinguts a partir de la mostra A/Temps 2 es troben en la Taula 3.14. i la seva representació gràfica correspon a la Figura 3.3., on pot observar-se que

tant ells com elles són igual de propensos a ser categoritzats com andrògins (un 25%), sent més freqüent que les dones es qualifiquin de masculines (23%) que els homes de femenins (17%).

Taula 3.14.: Sexe i Orientació de Rol de Gènere (ORG)

	Dones		Homes	
ORG Masculina	35	22,9%	65	35,5%
ORG Femenina	54	35,3%	31	16,9%
ORG Andrògina	39	25,5%	46	25,1%
ORG No Diferenciada	25	16,3%	41	22,4%
TOTAL	153	100,0%	183	100,0%

Figura 3.3.: Orientació de Rol de Gènere, en funció del sexe



Les Figures 3.4. i 3.5. il·lustren, tanmateix, l'orientació de rol de gènere de dones i homes per separat. En aquestes figures, els eixos d'abscisses i ordenades divideixen el plànol en quatre parts, cadascuna de les quals correspon a les diverses orientacions de rol de gènere. Així, l'eix d'abscisses és el que mesura la masculinitat dels individus, mentre que l'eix d'ordenades, mesura la feminitat. Tots dos eixos es tallen en el punt que coincideix amb el valor mitjà que han donat tots els individus al seu nivell d'identificació amb els trets masculins (4,99) i amb els femenins (4,8).

Figura 3.4.: Orientació de Rol de Gènere de les Dones

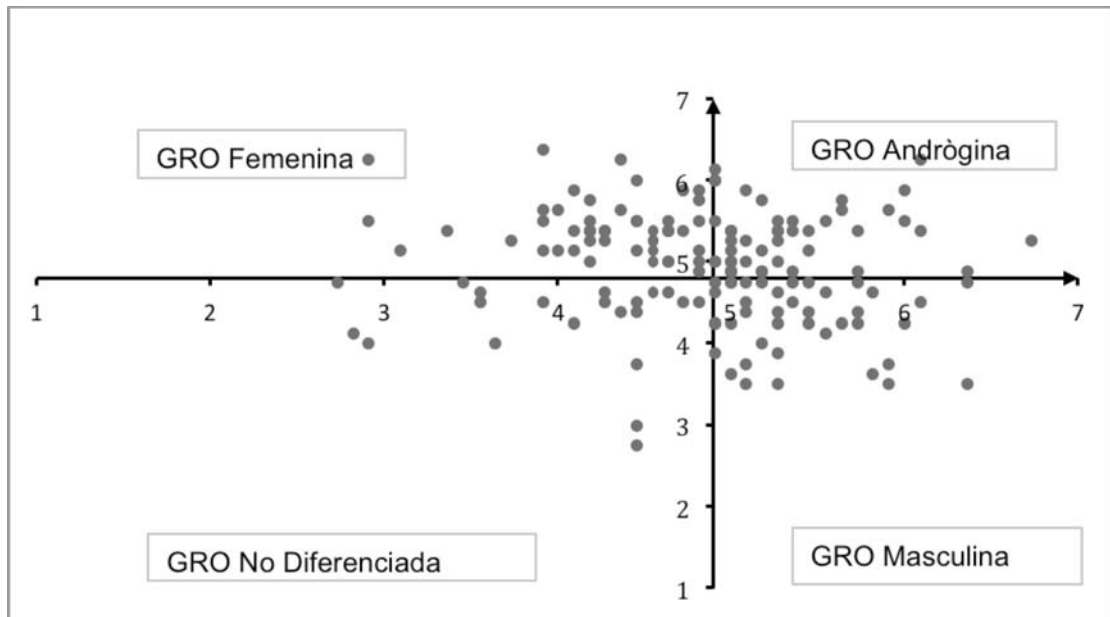
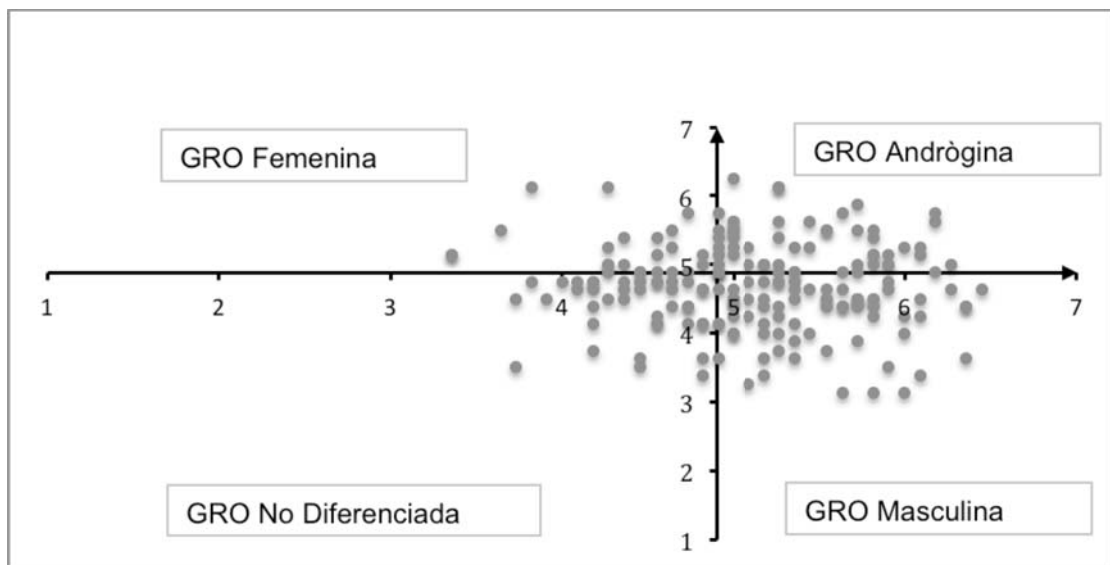


Figura 3.5.: Orientació de Rol de Gènere dels Homes



L'informe Hofstede (2001) planteja un marc de referència per identificar i explicar les diferències observades entre països, basant-se en quatre dimensions diferents de la cultura. Una d'aquestes dimensions és l'índex de masculinitat. Malgrat ser conscients que la metodologia utilitzada en aquest informe difereix de la de la present recerca, considerem interessant destacar que en les seves conclusions es ressalta el fet que Espanya és un país poc masculí i bastant androgin, ja que ocupa el lloc 37 en la classificació de masculinitat realitzada pels 53 països que abasta l'estudi.

L'orientació de rol de gènere dibuixada segons els nostres resultats per a Catalunya difereix lleugerament dels obtinguts per Mueller & Conway Dado-on (2011) per a altres regions del país. En aquest treball, i basant-se també en el Bem Sex Role Inventory, els autors realitzen un estudi comparatiu entre els Estats Units i Espanya (concretament, per a les zones del centre i el sud), quantificant tant l'orientació de rol de gènere dels individus com l'autoeficàcia empresarial percebuda pels mateixos. La Taula 3.15. i la Figura 3.6. recullen els resultats de l'article referit juntament amb els obtinguts pel present treball.

Taula 3.15.: Comparativa de l'Orientació de Rol de Gènere als Estats Units, Centre i Sud d'Espanya i Catalunya, en funció del sexe

	Estats Units (*)	Centre i Sud d'Espanya (*)	Catalunya
Dones			
ORG Masculina	28,3%	15,4%	22,9%
ORG Femenina	28,3%	46,2%	35,3%
ORG Andrògina	8,7%	15,4%	25,5%
ORG No Diferenciada	34,7%	23,0%	16,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%
Homes			
ORG Masculina	44,0%	29,8%	35,5%
ORG Femenina	4,0%	10,6%	16,9%
ORG Andrògina	18,0%	36,2%	25,1%
ORG No Diferenciada	34,0%	23,4%	22,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

(*) Font: Mueller & Conway Dato-on (2011; 17)

De la comparació dels nostres resultats amb els de l'article referit sembla inferir-se que a Catalunya les dones són més propenses a qualificar-se com andrògines i masculines que en altres zones d'Espanya, mentre que en el cas dels homes és menor la propensió a l'androgínia i major a la masculinitat. Aquestes diferències en l'orientació de rol de gènere dels individus a les diverses regions del país podrien ser un dels elements que ajudin a entendre el fet que Catalunya sigui la comunitat autònoma amb major nivell d'emprenedoria, ja que la masculinitat entre homes i dones, així com l'androgínia entre les dones, posseeix major presència a Catalunya que en aquestes altres regions.

Finalment hem d'analitzar si el procés de socialització aconsegueix els resultats desitjats quant a l'orientació de rol de gènere es refereix. És a dir, es tracta d'esbrinar si existeix correlació entre el sexe dels jutges i la seva orientació de rol de gènere, sigui masculina, femenina o andrògina. Per donar resposta a aquesta qüestió, analitzem el grau de correlació existent entre l'autopercepció mitjana de masculinitat, feminitat i androgínia dels jutges i el seu sexe biològic, la qual cosa queda recollida en la Taula 3.16.:

Taula 3.16.: Estadístics descriptius i correlacions entre l'Orientació de Rol de Gènere dels individus i el seu sexe (N = 380)

	Mitjana	SD	1.	2.	3.	4.
1. ORGM	4,99	0,716	1			
2. ORGF	4,8	0,678	-0,132*	1		
3. ORGA	4,99	0,743	0,560**	0,040	1	
4. Sexe	0,53	0,500	0,192**	-0,171**	0,044	1

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

A la vista dels resultats podem afirmar que existeix correlació entre els homes i l'estereotip de gènere masculí ($r = 0,192$) i entre les dones i l'estereotip de gènere femení ($r = -0,171$), així com que entre l'estereotip de gènere androgin i el sexe no existeix cap correlació ($r = 0,044$). A més, la correlació entre el sexe i les diverses orientacions de gènere són baixes i inferiors a 0,2 en tots els casos, la qual cosa indica que es tracta de variables diferenciades que mesuren facetes diferents dels individus.

És a dir, la socialització aconsegueix el seu objectiu a Catalunya i els individus semblen identificar-se amb els estereotips de gènere prescriptius. A més, encara que les jutges noies tenen la percepció que la societat espera de les dones comportaments andrògins (segons s'ha observat amb els resultats de la Taula 3.13.), resulta que a la pràctica no s'identifiquen amb aquest estereotip en major mesura que els jutges nois. D'aquesta forma, la dona percep l'amenaça de l'estereotip de gènere doncs creu que la societat espera d'ella una alineació amb comportaments andrògins mentre que majoritàriament s'identifica amb estereotips femenins.

3.4.3. Estereotips de gènere de la persona emprenedora

Partint del mapa de l'estereotípia de gènere dibuixat anteriorment, el segon objectiu d'aquest treball persegueix descobrir si a Catalunya l'estereotip de la persona emprenedora està carregat amb ítems d'algun gènere concret. Per aconseguir-ho cal destriar quins dels trenta-un ítems que han estat categoritzats en funció del gènere en el present treball, resulten ser els més significatius per als nostres jutges en descriure a la persona emprenedora. Una vegada determinats aquests ítems, seran comparats amb la seva classificació segons els estereotips de gènere, seguint un procediment similar al que ha dut a terme Ahl (2006), per tal poder fixar la càrrega estereotipada d'aquesta figura.

Per determinar quins són els trets que millor defineixen a la persona emprenedora s'ha procedit a calcular el primer quartil als 31 ítems que intervenen en el present treball. La Taula 3.17. recull aquests resultats. Perquè un ítem sigui considerat característic en un emprenedor s'ha imposat la condició que presenti el primer quartil (Q1) amb un valor igual o superior al valor 6 o, el que és el mateix, són ítems per als quals el 75% dels entrevistats han quantificat amb un valor de 6 o 7 segons una escala de Likert de l'1 al 7. Una vegada més, s'ha imposat l'exigència que aquesta condició sigui complerta pels tres grups de jutges, és a dir, per tot el col·lectiu i per homes i dones per separat. Els ítems que compleixen aquesta condició han estat ombrejats en la referida Taula 3.17.

Taula 3.17.: Resultats del primer quartil (Q1) en la valoració sobre la Desitjabilitat Social de 31 ítems en una Persona Emprenedora

	Q1 Tots	Q1 Homes	Q1 Dones	Categoria de gènere de la persona emprenedora
Segur/a de sí mateix/a	6	6	6	Masculí
Submís/a	1	2	1	
Assertiu/a	4	4	4	
Competitiu/a	6	6	6	Masculí
Tímid/a, discret/a	1	1	1	
Crèdul/a, innocent	1	1	1	
Disposat/a a assumir riscos	6	6	6	Masculí
No sistemàtic/a	3	3	2	
Autosuficient	6	5	6	
Creatiu/a	6	6	6	Androgin
Estigui disposat/a a posicionar-se	5	5	5	
Que sigui flexible, s'adapti, cedeixi	5	4	5	
Individualista	3	3	3	
Obedient	3	3	3	
Ambiciós/a	6	6	6	Masculí
Independent	5	5	5	
Analític/a	5	5	5	
Lleial	5	5	5	
Que defensi amb vehemència les seves opinions	5,25	5	6	
Sensible a les necessitats dels altres	4	4	4,75	
Optimista	6	6	6	Androgin
Que no desitgi protagonisme	3	3	3	
Capacitat de lideratge	6	6	6	Masculí
Imprevisible	4	4	3	
Que prengui decisions amb facilitat	5	5	5	
Humil	4	4	4,25	
Innovador/a	6	6	6	Androgin
Decidit/a, ferm, amb temperament	5	5	6	
Amable, atent/a	5	5	5	
Dominant, agressiu/a	2	3	2	
Actiu/a, enèrgic/a, amb capacitat d'esforç sostingut	6	6	6	Androgin

A mode de quadre resum, la Taula 3.18. condensa els trets que millor defineixen la figura de l'empresari, juntament amb els seus valors mitjans (i desviació estàndard), així com la categoria de gènere als quals corresponen. Aquests valors es presenten per als tres grups amb els quals s'han realitzat les proves estadístiques (tots, homes i dones).

Taula 3.18.: Mitjana i Desviació Estàndard (SD) dels Ítems que defineixen la persona emprenedora i categoria de gènere al que corresponen

Ítems	Mitjana (SD)	Mitjana (SD)	Mitjana (SD)	Categoria de gènere
	Tots	Homes	Dones	
Segur de sí mateix	6,56 (,689)	6,48 (,730)	6,66 (,630)	
Ambició	6,30 (,938)	6,43 (,896)	6,17 (,956)	
Amb capacitat de lideratge	6,51 (,904)	6,51 (,789)	6,53 (1,026)	Masculins
Disposat a assumir riscos	6,33 (,889)	6,30 (,854)	6,37 (,926)	
Competitiu	6,42 (,754)	6,46 (,729)	6,37 (,783)	
Creatiu	6,50 (,741)	6,45 (,787)	6,57 (,682)	
Innovador	6,55 (,739)	6,46 (,808)	6,65 (,642)	
Optimista	6,15 (1,041)	6,07 (1,049)	6,26 (1,017)	Andrògins
Actiu, enèrgic, capacitat d'esforç sostingut	6,48 (,803)	6,42 (,854)	6,55 (,740)	

Així doncs, dels 9 ítems que millor descriuen a la persona emprenedora, 5 són masculins i 4 són andrògins. Com pot observar-se, en l'arquetip d'empresari no apareix cap ítem propi de l'estereotip de gènere femení. Els resultats obtinguts coincideixen tant per a tot el col·lectiu de jutges, com per als jutges nois i les jutgesses noies, per separat.

D'altra banda, tant per a la mostra A/Temps 1 com per a la A/Temps 2 es va plantejar als participants una pregunta de resposta oberta en la qual se'ls va sol·licitar que aportessin sis adjectius que consideressin bons descriptors d'una persona emprenedora. Es van recollir un total de 215 adjectius diferents corresponents a 4.462 respostes. Els deu primers atributs aportats -de major a menor freqüència- queden recollits en la Taula 3.19. i abasten el 56% del total d'adjectius proposats pels jutges. S'afegeix a més la categoria de gènere a la qual pertany cada atribut, de manera que s'observa que sis d'ells són masculins i quatre andrògins, amb el que aquesta part del treball confirma els resultats obtinguts anteriorment. A més, mereix comentari el fet que els dos adjectius més reiterats pels participants hagin estat 'innovador' i 'creatiu', que són de tall androgin, o el que és el mateix, qualitats desitjables socialment tant en homes com en dones, entre els quals no existeixen diferències significatives.

Taula 3.19.: Classificació dels adjectius descriptius de la persona emprenedora

Adjectius	Freqüència absoluta i relativa		Estereotip de gènere
1. Creatiu	398	8,92%	A
2. Innovador	331	7,42%	A
3. Ambiciós	288	6,45%	M
4. Segur de sí mateix	260	5,83%	M
5. Capacitat de lideratge	258	5,78%	M
6. Optimista	258	5,78%	A
7. Competitiu	204	4,57%	M
8. Actiu, enèrgic, amb capacitat d'esforç sostingut	186	4,17%	A
9. Decidit, ferm, amb temperament	163	3,65%	M
10. Disposat a assumir riscos	150	3,36%	M
Sub-total inclòs en la Taula:	2.496	55,93%	

Nota: A: Androgin, M: Masculí

Finalment, a la Taula 3.20. s'aporta un quadre comparatiu amb els resultats obtinguts a través de les dues aproximacions realitzades en el treball –una mitjançant preguntes amb respostes tancades, una altra oferint l'opció de donar respostes obertes-, on s'observa el quasi absolut nivell de coincidència entre ambdues vies, la qual cosa dóna major validesa a les nostres troballes. És a dir, es confirma que el perfil de la persona emprenedora a Catalunya es contempla amb una clara càrrega d'estereotípi masculina i andrògina, i en cap cas es caracteritza per atributs categoritzats com a femenins.

Taula 3.20.: Ítems que defineixen la persona emprenedora i estereotip de gènere mitjançant aproximacions amb respostes tancades i obertes

	Aproximació Respostes Tancades	Aproximació Respostes Obertes
Ítems Masculins:	Segur de sí mateix	Segur de sí mateix
	Ambiciós	Ambiciós
	Amb capacitat de lideratge	Amb capacitat de lideratge
	Disposat a assumir riscos	Disposat a assumir riscos
	Competitiu	Competitiu
	--	Decidit, ferm, amb temperament
Ítems Andrògins:	Innovador	Innovador
	Creatiu	Creatiu
	Optimista	Optimista
	Actiu, enèrgic, capacitat d'esforç sostingut	Actiu, enèrgic, amb capacitat d'esforç sostingut

3.5. Conclusions

Perquè els homes emprenen més que les dones? L'acceptació dels arguments que recorren a les diferències biològiques entre dones i homes per explicar aquesta bretxa suposa l'assumpció que aquestes diferències són inevitables, ja que són *naturals*. D'aquesta manera, la majoria dels treballs de la literatura en emprenedoria busquen i descriuen les diferències entre les empreses creades per homes i dones. Amb això no s'aconsegueix més que aprofundir en aquesta diferenciació pel fet que, implícitament, s'advoca per la normalitat del model masculí de l'emprenedor així com per la diferenciació biològica, és a dir, inevitable. En canvi, una part de l'acadèmia insisteix a recordar que les diferències entre sexes no són significatives, o si més no, destaquen que hi ha més diferències dins de cada grup que entre els dos grups de sexes (Ahl, 2006; Doyle & Paludi, 1998; Fausto-Sterling, 1992; Carland & Carland, 1991; Eddleston & Powell, 2012, Wilson & Newby, 2010).

Tal com estan demostrant recents aportacions a la literatura en emprenedoria, el sexe biològic no és per si sòl un indicador prou robust com per explicar les diferències entre dones i homes. Per això, la identificació dels individus amb el gènere apareix com a millor predictor del comportament emprenedor (Gupta et al., 2008, 2009), donant així major rellevància al procés de socialització que a la biologia. Però l'indicador de l'orientació de gènere comporta un dinamisme implícit, ja que aquesta identificació és quelcom que pot variar segons el lloc i el moment en què es mesuri (Diekman & Eagly, 2000; Tubert, 2003; Ahl, 2006; López-Zafra et al., 2008). A causa del dinamisme inherent, és rellevant l'estudi dels atributs que configuren els estereotips de gènere en regions i cultures diverses. La identificació entre els homes i el gènere masculí o les dones i el gènere femení ja no és ni total ni fixa. Existeixen percepcions amb les quals cada individu es diferencia d'uns altres de manera que, basant-nos en Bem (1974, 1981), adoptem les quatre categories que resulten de les combinacions de les diferents orientacions de rol de gènere i les mesurem per a Catalunya.

Segons els nostres resultats, els estereotips de gènere no només persisteixen sinó que a més els individus consideren desitjable l'alineació del sexe biològic amb el gènere. Tanmateix s'evidencia la prevalença de l'androcentrisme ja que els ítems masculins són més desitjables socialment que els femenins –en opinió tant dels homes com de les dones–, així com el fet que l'orientació de rol de gènere de les dones evoluciona més que la dels homes, pel fet que elles es perceben en major mesura més masculines que els homes femenins. D'altra banda, a Catalunya l'androgínia té la mateixa presència entre els dos sexes: una quarta part dels individus. A manca d'estudis que informin sobre les diferències existents en els estereotips de gènere entre les diverses regions espanyoles, les nostres troballes podrien apuntar a una percepció diferent en l'orientació de rol de gènere dels individus a Catalunya en relació a les del sud o el centre del país, on l'alineació del sexe dels individus amb el gènere corresponent és més uniforme (Mueller & Conway Dato-on, 2011). Atès que la comunitat autònoma catalana és la que tradicionalment posseeix major nombre d'empresaris de tots dos sexes (Vaillant & Guallarte, 2010), és possible que una de les explicacions d'aquest fet fos la referida diferència en les percepcions dels individus quant a orientació de rol de gènere es refereix.

El cert és que la figura de l'empresari ha estat tradicionalment vinculada als estereotips masculins (Williams & Best, 1982; Wood & Eagly, 2002; Mueller, 2004; Elam, 2008) de manera que al llarg de la història s'ha produït una falta de models de referència per a la dona (Lockwood, 2006; Sealy & Singh, 2009; Justo & Díaz-García, 2012). Aquest fet es postula com una de les raons possibles que expliquen la bretxa de gènere en emprenedoria (Gupta et al., 2009) ja que la socialització persegueix –i majoritàriament, aconsegueix– l'alineació dels homes i les dones amb els estereotips masculins i femenins, respectivament.

En aquest capítol hem investigat sobre la càrrega d'estereotípia de gènere en la figura de l'empresari a Catalunya. Els resultats apunten al fet que els trets que caracteritzen la persona emprenedora corresponen a estereotips masculins i andrògins, i en cap cas apareix cap ítem femení. Sembla com que el que és socialment desitjable en un emprenedor no sigui desitjable en la dona. Segons

la teoria de l'amenaça de l'estereotip, quan els individus –en el nostre cas, les dones- perceben que no encaixen amb un estereotip donat –en el nostre cas, el de la persona emprenedora- reaccionen allunyant-se d'aquesta opció ocupacional o professional, ja que se senten amenaçats pel fet de no posseir els trets prescrits per aquest efecte.

Un altre aspecte a destacar és el dinamisme que està demostrant la figura de l'emprenedor a Catalunya ja que els nostres resultats apunten al fet que, com succeeix als Estats Units, la masculinitat d'aquesta figura es difumina cap a un estereotip de gènere més androgín. Aquesta transició contrasta amb el que succeeix al centre i el sud d'Espanya, on aquesta evolució encara no s'ha produït, mantenint-se la càrrega de masculinitat de l'empresari (Mueller & Conway Dato-on, 2011).

Aquesta troballa podria corroborar l'aparició d'un nou estereotip d'emprenedor en la nostra societat, per al qual es valoren positivament atributs andrògins (és a dir, neutres). De fet, recents treballs comencen a destacar determinats trets femenins dels bons empresaris, com la humilitat o l'amabilitat (Gupta et al., 2009; Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009). La psicologia andrògina la posseeixen aquells individus que presenten trets estereotipats de comportament tant femenins com a masculins (Bem, 1974; Helmreich et al., 1980; Vonk & Ashmore, 1993). Segons la recerca prèvia, Mueller & Conway Dato-on (2011) argumenten la vinculació existent entre l'androgínia i l'esperit emprenedor, ja que es tracta de persones que posseeixen trets desitjables per a aquesta ocupació. És a dir, qualitats com l'alta autoestima, majors habilitats creatives, una major autoeficàcia en la carrera professional, la major adaptabilitat a situacions diverses i un comportament més flexible distingeixen les persones andrògines de les qui posseeixen un caràcter estereotipat clarament cap allò que és femení o masculí (Bem, 1974, 1981).

El dinamisme implícit en els estereotips de gènere comporta la possibilitat de canvi, al món laboral i concretament en l'emprenedoria com a opció professional, de manera que progressivament pugui deixar d'imperar la creença que la propietat de les empreses és *cosa d'homes*. La major visibilitat social de

les dones empresàries pot complir la funció de model de referència (Lockwood, 2006; Sealy & Singh, 2009; Justo & Díaz-García, 2012). Els canvis en els rols de gènere són més plausibles i permeten, a la llarga, modificar els estereotips. Això, juntament amb la insistència en la idoneïtat dels atributs andrògins de l'emprenedor -ja sigui en els fòrums de diferents nivells educatius com de formació per a futures empresàries-, contrarestaria l'amenaça de l'estereotip i augmentaria amb tota seguretat la intenció d'emprendre de moltes dones que guanyarien apoderament en comprovar que qualitats que posseeixen, són considerades desitjables per a l'engegada d'un negoci.

La norma (el que es considera *normal*) ha portat implícita la masculinitat de l'empresari. Aquesta norma és universal i invisible, de manera que la seva subversió comença partint de la idea que els centres de treball, ocupacions o professions són mixtos, més enllà de si han estat tradicionalment ocupats per homes o per dones (Cacouault, 2000). Encara que es tracti d'un procés de canvi lent, sembla desitjable que la societat es dirigeixi cap a l'androgínia puix que això suposi una major equitat entre sexes, tant en l'àmbit laboral en general, com en el de la creació d'empreses, en particular. En tot cas, la presa de consciència de la caracterització dels estereotips de gènere que s'inculquen mitjançant el procés de socialització, i que interfereixen en la vida de les persones i les seves opcions professionals, ajudarà sens dubte a la seva superació aplanant el camí cap a la desitjable equitat.

4. Assaig Empíric II: La influència del sexe en l'Orientació Emprenedora Individual i la Intenció d'Emprendre

4.1. Introducció

A fi de seguir aportant una mica de llum respecte a la bretxa de gènere existent en emprenedoria, l'objectiu dels Capítols 4 i 5 consisteix a corroborar empíricament per a Catalunya el que determinades recerques anteriors sobre l'esperit empresarial ja han afirmat: que l'orientació de rol de gènere constitueix una variable més robusta que el sexe per explicar les diferències entre homes i dones (Watson & Newby, 2005; Ahl, 2006; Mueller & Conway Dato-on, 2008, 2011; Gupta et al., 2009). Per a això s'analitzaran les diferències de sexe (Capítol 4) i de gènere (Capítol 5) entre els individus pel que fa a dos constructes vinculats amb l'emprenedoria, l'Orientació *Emprenedora Individual* (OEI) i la *Intenció d'Emprendre* (IE).

Així doncs, l'aportació empírica del present capítol tindrà en compte únicament el sexe biològic dels participants i la seva incidència en tots dos constructes. També s'analitzarà la influència existent entre els mateixos, i com varia aquesta influència segons el sexe biològic de les persones.

Per a això, el capítol arrenca amb una revisió de la literatura en gestió empresarial, examinant un concepte relativament nou, l'orientació emprenedora individual (Quinze & Whittaker, 2003; Lumpkin & Erdogan, 2004; Krauss et al., 2005), amb la intenció de descriure la diferència que s'ha posat de manifest en estudis previs entre homes i dones pel que fa a aquest constructe. L'orientació emprenedora es refereix a diversos aspectes que caracteritzen el 'procés' emprenedor (Lumpkin & Dess, 1996), sent un constructe poc estudiat per a les empreses de dones (Fuentes et al., 2010). L'orientació emprenedora individual descriu les actituds empresarials que adopta una persona al llarg de la vida i es defineix, fonamentalment, per tres dimensions. Dues d'elles (l'assumpció de riscos i la proactivitat) estan estretament relacionades amb estereotips masculins (Bem, 1974, 1981; Ahl, 2006) mentre que la tercera, la innovació (o la creativitat), es classifica com un atribut andrògin (Mueller & Conway Dato-on, 2008). Aquest últim atribut, el caràcter innovador dels empleats, és molt buscat per totes les empreses, i va estretament associat als empresaris d'èxit. En aquest capítol es pretén contribuir a una millor comprensió de les diferències entre sexes en termes dels factors que influeixen en la seva orientació emprenedora individual, analitzant les diferències entre dones i homes per a les tres dimensions de l'orientació emprenedora que s'han citat anteriorment, i diferenciant entre aquelles associades als estereotips masculins i les identificades com andrògines.

A més, s'estudia la relació o influència existent entre l'orientació emprenedora individual i la intenció de crear una empresa expressada pels dos sexes. L'estudi està realitzat amb estudiants de grau i postgrau d'Administració i Direcció d'Empreses.

Per aconseguir aquests objectius, el capítol està estructurat de la següent manera. En primer lloc, es duu a terme una discussió teòrica de l'orientació emprenedora individual i de la seva relació amb el sexe biològic dels individus així com amb la intenció emprenedora. També s'explica la metodologia adoptada i es discuteixen els resultats. Finalment, es presenten les conclusions d'aquesta segona aportació empírica.

4.2. Marc teòric

4.2.1. L'Orientació Emprenedora Individual

L'Orientació Emprenedora (OE) s'ha convertit en les últimes dècades en un concepte d'ús freqüent per predir capacitats en l'àmbit de l'emprenedoria i l'eficiència empresarial. Ha demostrat ser important en la seva aplicació, elucidant bona part de la variació en el rendiment empresarial (Rauch et al., 2009). El constructe es va originar en el context de la teoria de l'organització empresarial per caracteritzar aquell tipus d'organització que adopta una determinada estratègia empresarial (Wiklund, 1999). Aquesta estratègia empresarial consisteix en un procés dinàmic de cerca constant de noves oportunitats (Dess & Lumpkin, 2005). Diverses característiques han estat considerades sota el seu paraigües, incloent l'autonomia i l'agressivitat competitiva (Lumpkin & Dess, 1996; Lim & Envick, 2011), encara que els trets que reben la major atenció en la literatura són la innovació, la proactivitat i la propensió al risc (Covin & Slevin, 1989; Wiklund & Shepherd, 2003; Richard et al., 2004; Lumpkin & Dess, 1996; Lim & Envick, 2011). La *capacitat d'innovació* reflecteix una tendència a participar i recolzar noves idees, la novetat, l'experimentació i els processos creatius (Lumpkin & Dess, 1996). La *proactivitat* es refereix a l'actitud d'anticipar-se i actuar davant els futurs desitjos i necessitats del mercat, creant així l'avantatge del *primer moviment* pel que fa als competidors (Lumpkin & Dess, 1996). Finalment, *l'assumpció de riscos* s'associa a una voluntat de comprometre's amb grans quantitats de recursos en projectes on els resultats no es coneixen i en els quals hi ha una possibilitat raonable de fracàs costós (Miller & Fregissin, 1978).

Estudis recents destaquen la importància de l'Orientació Emprenedora a nivell individual (per exemple, Lumpkin & Erdogan, 2004; Poon, Ainuddin & Junit,

2006). En aquesta línia, Lumpkin & Dess (1996) afirmen que, malgrat que els comportaments empresarials esbossats anteriorment es plantegen com a fenòmens a nivell d'empresa, reconeixen que l'Orientació Emprenedora està condicionada per les "intencions i accions dels actors clau". D'aquesta manera, les noves empreses i la cerca d'oportunitats sovint emanen dels nivells inferiors de les organitzacions a través de la iniciativa empenedora individual. Encara que alguns estudis no esmenten explícitament el nivell individual d'anàlisi, sí que centren la seva atenció en la figura de l'empresari o gerent a l'hora de mesurar les diferents dimensions de l'orientació empenedora (Runyan et al., 2006). Per tant, la capacitat d'un individu per ser innovador, proactiu i tolerant als entorns i situacions incertes -l'orientació empenedora individual- pot agregar valor a aquesta persona en un context professional. De fet, l'orientació empenedora individual ha demostrat tenir una influència substancial en el rendiment general dels negocis, en la rendibilitat, el creixement i la innovació (Avlonitis & Salavou, 2007; Moreno & Casillas, 2008; Tang et al., 2008), sent indicadors que estan inextricablement identificats amb l'impacte en els resultats empresarials. Això comporta que el constructe inclogui les competències clau buscades per les empreses establertes, les quals estan molt relacionades amb el perfil d'un empresari.

En aquesta línia, els estudis anteriors s'han ocupat de la importància de l'orientació empenedora individual per a l'empresa o l'acompliment individual. Per exemple, Quinze & Whittaker (2003) van enquestar a 153 empresaris i van trobar evidència de les motivacions, intencions i objectius personals relacionats amb l'orientació empenedora individual. De la mateixa manera, Lumpkin & Erdogan (2004) van analitzar empíricament la relació entre l'orientació empenedora individual i els trets de la personalitat dels empresaris, trobant associacions significatives. Referent a això, Krauss et al. (2005) van aplicar aquest concepte als empresaris i van demostrar que l'orientació empenedora individual tenia una relació positiva amb el rendiment de la nova empresa. Aquests resultats, per tant, enforteixen la idea que l'orientació empenedora individual no només és positiva per a la competitivitat i el rendiment de les empreses, sinó que també pot beneficiar al desenvolupament personal i professional dels individus. Això dóna lloc a la pregunta: Quines diferències

s'han descrit entre dones i homes quant a les tres dimensions de l'orientació emprenedora individual?

4.2.2. L'Orientació Emprenedora Individual en funció del sexe

En la literatura existent sobre emprenedoria femenina són escassos els estudis que analitzen l'orientació emprenedora des de la perspectiva de gènere (Fuentes et al., 2010), encara que si s'analitzen separatament les tres dimensions, augmenta significativament la producció de treballs disponibles. Així, en els paràgrafs que segueixen s'expliquen les tres dimensions de l'orientació emprenedora –la innovació, la proactivitat i la propensió al risc- en relació amb la recerca prèvia basada en les diferències segons el sexe dels individus.

La capacitat d'innovació

Encara que existeixen diverses contribucions en la literatura que examinen les diferències entre sexes en relació amb la innovació, tant en l'àmbit de l'esperit emprenedor com en el de la gestió empresarial (Fuentes et al., 2012), els seus resultats són aparentment contradictoris. Aquests resultats que apunten en diferents direccions serveixen, tal vegada, per confirmar el caràcter neutral –o androgin- assumit pel que fa a la capacitat d'innovació, com ja es va esmentar en l'aportació empírica del Capítol 3.

Així doncs, bona part d'aquests estudis afirmen que la capacitat d'innovació de les dones és major que la dels homes o, almenys, que les dones mostren una major propensió a la innovació (Brush & Hisrich, 2000; Runyan et al., 2006; Torchia et al., 2011). Per contra, l'informe GEM corresponent a l'any 2010 (Kelley et al., 2011), en línia amb altres estudis, afirma que no hi ha diferències significatives entre els graus de la innovació que presenten els dos sexes en els seus negocis constituïts. Aquest és el cas, per exemple, de Lim & Envick

(2011), qui realitzen un estudi comparatiu dels estudiants en quatre països dels continents americà i asiàtic, incorporant les diferències culturals en l'anàlisi de la innovació des de la perspectiva de gènere. Carland & Carland (1991) centren el seu estudi en el contrast entre els empresaris i directius, trobant majors diferències entre aquests dos grups d'individus que entre els homes i dones de cada grup. Sonfield et al. (2001) desenvolupen una matriu d'innovació / risc i, de la mateixa manera, no troben cap diferència significativa entre sexes. Finalment, hi ha autors que troben majors nivells d'innovació en homes que en dones, ja sigui com un factor determinant per a l'elecció de carrera (Carter et al., 2001) o com un tret característic de l'estil de gestió de les seves empreses (Lerner & Almor, 2002).

No obstant això, siguin quines siguin les conclusions extreïtes, la major part dels autors expliquen la relació entre la innovació i el sexe biològic en termes de les diferències entre sectors o diferències per la grandària de l'empresa. Les empreses propietat d'homes presenten majors taxes de creixement que les de les dones, per la qual cosa els homes tenen la necessitat d'incorporar un major grau d'innovació en els seus negocis per sobreviure (Lim & Envick, 2011). D'altra banda, les dones i els homes tendeixen a establir els seus negocis en diferents sectors. La presència de dones en els serveis orientats a les persones i en el sector minorista és aclaparadora, així com la presència dels homes en empreses de base tecnològica (Rosa & Dawson, 2006; Kepler & Shane, 2007). Les dones han tendit tradicionalment a crear empreses que no siguin especialment orientades cap al creixement i no acostumen a buscar noves oportunitats en la mateixa mesura que els seus contraparts masculins (Anna et al., 2000; Brush, 2006). A més, les inversions de les empreses de dones són més intensives en mà d'obra que en capital (Minniti & Arenius, 2005).

Els estudis que reporten els nivells més alts d'innovació entre les dones empresàries indiquen que les dones són més proclius a establir els seus propis negocis, engegar noves línies de productes o de nous productes dins d'un negoci ja existent, especialment en el sector minorista, on la renovació és un factor estratègic (Blake & Hanson, 2005; Runyan et al., 2006). Per tant, una reconsideració dels indicadors de la innovació des d'una perspectiva de gènere

podria oferir resultats més clars que demostrassin que les dones no són poc inclinades a la innovació. El que podria explicar algunes de les diferències detectades és el fet que les dones busquen treballar en sectors que els garanteixin la flexibilitat necessària per respondre a les necessitats de la seva empresa i la seva vida familiar, tot i que la capacitat d'innovar no sigui un factor estratègic per al bon desenvolupament del seu negoci (Lim & Envick, 2011). Amb tot, l'opinió general sembla ser que les dones tenen el potencial per innovar i que posseeixen un talent empresarial considerable, malgrat que encara no l'hagin desenvolupat al màxim (McAdam & Marlow, 2008; Tagg & Wilson, 2011).

Aquests resultats contradictoris poden estar motivats per la naturalesa prèviament discutida d'aquesta dimensió, considerada un atribut androgín (és a dir, que està en poder dels individus que presenten característiques tant femenines com a masculines). D'altra banda, els resultats irregulars reportats en els estudis abans esmentats mostren la importància d'analitzar aquesta dimensió abans que l'individu accedeixi al mercat laboral, ja que això ens permet obtenir els resultats amb independència del sector específic d'activitat al que les persones que es dediquen. Així doncs, es proposa la primera de les nostres hipòtesis:

Hipòtesi 1: No existeixen diferències significatives entre homes i dones pel que fa a la seva capacitat per innovar.

La proactivitat

La proactivitat és el tret de la personalitat segons el qual l'individu està preparat i disposat a canviar l'entorn de través de l'aplicació de les seves pròpies accions d'acord a les oportunitats canviants (Crant, 1996). Contrastant aquesta definició des d'una perspectiva de gènere, Bruni et al. (2004b) i Tagg et al. (2011) afirmen que, si bé l'acció i la proactivitat poden ser assignades a l'esfera masculina, s'associa la passivitat, l'adaptació i la flexibilitat a la femenina. Crant (1996) sosté que l'individu més proactiu tendeix a provocar situacions de les quals es pot beneficiar. En una línia similar, Lerner & Almor (2002) reporta una

relació positiva i significativa entre el grau de proactivitat, entesa com la capacitat de planificació estratègica i el creixement, i el nivell d'acompliment de les empreses gestionades per dones.

Encara que hi ha hagut pocs estudis que examinin la proactivitat i el sexe biològic, Runyan et al. (2006) afirma que, d'acord amb estudis previs, no hi ha raons per concloure que els homes siguin més proactius que les dones; de fet, en el seu estudi sobre les empreses propietat de dones o homes, mostra que no hi ha diferències significatives entre ells, encara que la puntuació mitjana de les dones sigui lleugerament més alta que la dels homes. Per contra, Gupta & Bhawe (2007) i Gupta et al. (2009) mostren que la imatge estereotipada de l'emprenedor es carrega de característiques masculines i analitzen la seva influència en les dones: d'una banda, l'amenaça de l'estereotip és major en els qui duen a terme una tasca molt estereotipada (Steele, 1998); per contra, les persones proactives estan més fortament motivades per fer bé el seu treball i millorar els seus resultats (Seibert et al., 1999). Així, Gupta et al. (2009) conclouen que les dones que són més proactives, paradoxalment, es consideren més amenaçades per l'estereotip masculí de l'empresari que les que no són tan proactives, a causa del fet que presenten una major autoeficàcia, la qual cosa en última instància, les perjudica en les seves intencions empresarials.

Amb l'objectiu de contribuir aquí amb noves dades comparatives sobre el nivell de proactivitat en relació al sexe biològic, es proposa la segona hipòtesi per a un context en el qual no es diferencia entre els que són empresaris i els que no ho són:

Hipòtesi 2: El nivell de proactivitat en els homes és major que el que es troba en les dones.

La propensió al risc

Probablement, si hi ha un aspecte entre els autors sobre emprenedoria en el qual existeix major consens és en el de les diferències en la propensió al risc entre homes i dones (Wagner, 2007). Buttner & Rosen (1988) defineixen aquest tret aparellant els verbs 'assumir', 'manejar' 'avaluar' a la paraula risc; es refereix també a la capacitat de conviure bé amb la incertesa, gaudint d'ella. Així, el referit consens gira entorn de la idea que els homes són menys adversos al risc que les dones (Bolívar & Formiga, 2011). Les dones prefereixen la seguretat al risc i així és com dissenyen les seves estratègies (Powell & Ansic, 1997), decidint sobre les oportunitats del negoci sobre la base d'un major apilament d'informació que els seus homòlegs masculins (Masters & Meier 1988; Eckel & Grossman, 2008; Kepler & Shane, 2007). No obstant això, altres autors defensen aquest tret femení com un estil de gestió empresarial caracteritzat pel control: control pressupostari, control financer, control sobre els recursos humans, les vendes o la producció. Entengui's aquí el control com el mecanisme de comparació constant entre els objectius i els resultats; quan la diferència o desviació és significativa, és necessari intervenir per corregir-la. Així doncs, les dones mostren major aversió a les situacions de risc perquè són menys controlables (Lim & Envick, 2011).

Per Sexton & Bowman-Upton (1990) les dones tenen major reticència a involucrar-se en situacions amb resultats incerts i presenten menors nivells d'energia per mantenir ritmes alts de creixement empresarial. Aquests autors recuperen el disseny realitzat per Jackson et al. (1972) sobre les quatre facetes del risc (monetari, físic, social i ètic) per demostrar que les empresàries estan menys disposades a involucrar-se en situacions amb resultats incerts quan es tracta d'obtenir beneficis financers. Les dones són més proclius a preferir negocis amb una baixa relació risc/retorn (Kepler & Shane, 2007). D'altra banda, Buttner & Rosen (1988) obtenen resultats similars en el seu estudi realitzat amb els treballadors d'oficines bancàries dedicats a la concessió de crèdits, així com N. M. Carter (2002), qui demostra que les empresàries són

més adverses a finançar-se mitjançant l'endeutament, aportant major proporció de capital personal a la nova empresa que els seus contraparts (Verheul & Thurik, 2001); tanmateix, les seves necessitats de capitalització són la meitat que les dels homes (Carter et al., 2007). Així és com Verheul & Thurik (2001) expliquen la menor dimensió de les empreses de dones: en ser la proporció entre capital personal i capital finançat inversa a la dels homes, les possibilitats de creixement de les empreses són més limitades ja que les dones posseeixen menys recursos per finançar la seva empresa (degut, entre altres raons, a la vida laboral o carrera professional interrompuda per la maternitat). D'aquesta manera, la major aversió al risc de les empresàries comporta un creixement més lent –encara que constant- comparat amb el dels seus contraparts (Watson, 2003).

No obstant això, altres aportacions de la literatura matisen el que s'ha dit fins al moment. Per exemple Runyan et al. (2006) afirmen que si les empreses són petites i de baix creixement, ni les dones ni els homes tenen propensió a assumir riscos pel que no hi ha diferències entre ells. En un altre estudi, Carland & Carland (1991) comparen la capacitat d'innovar i assumir riscos d'empresaris i gerents, trobant diferències significatives entre aquests dos grups, encara que no entre les dones i els homes de cada grup. Tampoc Sonfield et al. (2001) troben diferències significatives de gènere en *la seva Matriu d'Estratègia Empresarial* centrada en la relació Assumpció de Riscos/Innovació.

Amb voluntat d'aportar una mica de llum a aquest debat, es planteja la següent hipòtesi en un context d'igualtat entre homes i dones com és el d'estar cursant encara els seus estudis universitaris. Per testar les autopercepcions sobre l'assumpció de riscos en els joves universitaris a Catalunya, plantegem la tercera hipòtesi:

Hipòtesi 3: La capacitat d'assumir riscos dels homes és major que la de les dones.

4.2.3. La influència de l'Orientació Emprenedora Individual en la Intenció d'Emprendre: diferències entre sexes

Les intencions emprenedores han estat àmpliament estudiades durant més de dues dècades (Douglas & Shepherd, 2002; Boyd & Vozikis, 1994; Bird & Jelinek, 1988). En general, les intencions cap a un comportament determinat han demostrat freqüentment ser el millor predictor d'aquest comportament (Fishbein & Ajzen, 1975). Encara que la intenció emprenedora -la veritable intenció de crear una empresa- i l'orientació emprenedora individual són conceptes diferents, existeixen evidències per vincular-los. Aquesta relació s'observa si s'analitzen les diverses dimensions que conformen l'orientació emprenedora individual. Per exemple, Frank, Lueger & Korunka (2007) troben que la propensió al risc es relaciona positivament amb la intenció emprenedora en estudiants universitaris. Altres autors expliquen en profunditat com la personalitat proactiva suposa una variació significativa incremental en les intencions emprenedores (Crant, 1996). D'altra banda, Hmieleski & Corbett (2006) mostren l'estreta relació entre les intencions emprenedores i una tendència a la improvisació. De la mateixa manera, Zampetakis & Moustakis (2007) troben que en un estudiant amb autopercepció de creativitat i un ambient familiar que promogui el pensament creatiu, es pot predir un major nivell d'intencions emprenedores.

D'acord amb aquestes aportacions es proposa la següent hipòtesi:

Hipòtesi 4: L'orientació emprenedora d'un individu s'associa positivament amb la intenció d'emprendre

Finalment, malgrat que els nivells d'intenció emprenedora presentats per les dones siguin alts –encara que inferiors als dels seus contraparts masculins-, no fan el pas definitiu a la realitat, la creació de la seva pròpia empresa, com sí que ho fan els homes, presentant la consegüent bretxa que ens ofereixen les estadístiques. Les dones presenten menors graus d'intenció emprenedora que els homes (Crant, 1996; Shaver et al, 2001;. Minniti & Arenius, 2005;. Veciana

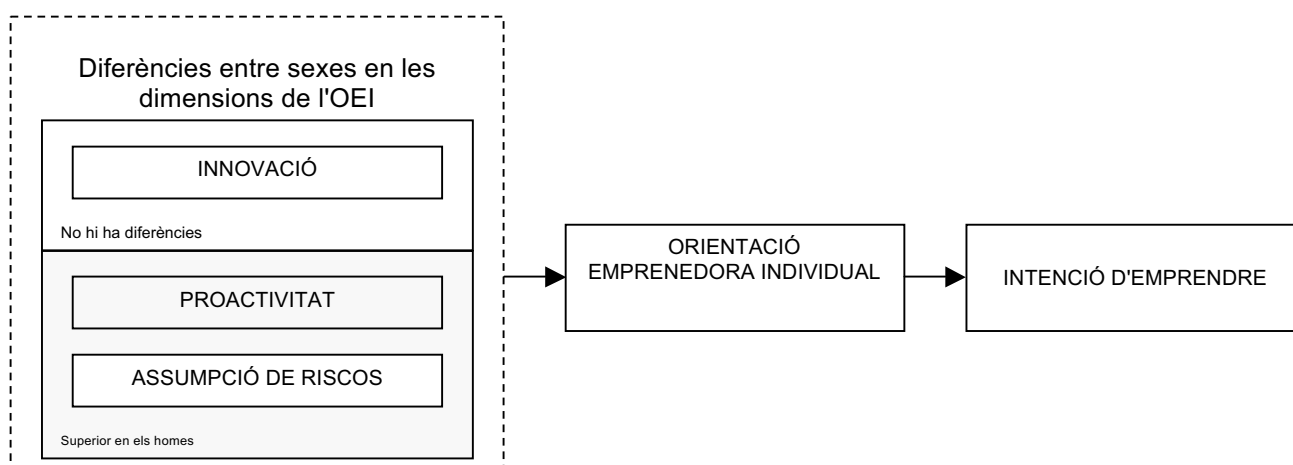
et al., 2005), a causa de la percepció de posseir menor capacitat per dur a terme un comportament empresarial, juntament amb un menor suport rebut tant per part de l'entorn més proper com de l'entorn social (Santos et al., 2010). En el cas de les dones, existeix una relació directa entre el nivell d'autoconfiança en les habilitats per a la detecció d'una oportunitat i la creació d'una nova empresa (Minniti et al., 2005; Langowitz & Minniti, 2007). De fet, la identificació clara que encara avui existeix entre la figura de l'empresari i l'estereotip de gènere masculí, frena la Intenció d'Emprendre de les dones (Gupta & Bhawe, 2007).

Per tant, mitjançant un procés de reflexió teòrica basat en les troballes publicades en la literatura en emprenedoria sobre les diferències entre sexes en les dimensions de l'orientació emprenedora individual i la intenció d'emprendre, sospesem l'existència de majors nivells d'intenció emprenedora en els homes –veure Figura 4.1.-.

Aquesta reflexió ens permet proposar la hipòtesi final:

Hipòtesi 5: La intenció emprenedora dels homes és major que la de les dones.

Figura 4.1.: La influència de l'Orientació Emprenedora Individual en la Intenció d'Emprendre, en funció del sexe



4.3. Metodologia

4.3.1. Mostra

En aquest cas hem treballat amb una tercera mostra (que anomenarem **Mostra B**, per distingir-la de les Mostres A/Temps 1 i A/Temps 2 corresponents als Capítols 3 i 5) que també va ser extreta de la població estudiantil de la Universitat de Barcelona. L'enquesta es va realitzar durant la primavera de 2011 en forma d'entrevistes cara a cara utilitzant un qüestionari estructurat. Es van recollir un total de 1.337 respostes. El qüestionari es divideix en dues seccions. La primera secció inclou preguntes per determinar el perfil de l'individu (sexe, origen, experiència professional, l'experiència empresarial de la família). En la segona secció, es va avaluar l'orientació emprenedora individual i la intenció emprenedora de cada entrevistat. El qüestionari estava compost per un total de 29 ítems (vegeu qüestionari complet en l'Annex II). L'error mostral –calculat per a poblacions infinites- és del 2,6%, per a un nivell de confiança del 95%.

La Taula 2 resumeix les principals característiques de la mostra B (65% dones i 35% homes), sent l'edat mitjana de 24 anys. Entre les dones, el 26,4% van reportar tenir un membre de la família amb negoci propi, mentre que en el cas dels homes, la proporció va ser del 29%.

Taula 4.1.: Característiques de la Mostra B

Mostra B	Dones	Homes
Total (N)	871 (65%)	466 (35%)
Edat Mitjana (Desviació Estàndard)	23,7 (5,94)	24,5 (6,09)
Membre de família amb negoci propi	228 (26,4%)	134 (28,9%)
Estranger	92 (10,6%)	71 (15,2%)
Estudiant d'Administració d'Empreses	159 (18,2%)	138 (29,6%)
Estudiant de màster	159 (18,3%)	102 (21,9%)
Experiència laboral	551 (63,8%)	30 (65,4%)

Tanmateix el 10% de les dones enquestades són estrangeres, mentre que en el cas dels homes la xifra s'eleva al 15%. Quant al tipus d'estudis que han escollit, el 18,2% de les dones i el 29,6% dels homes estan duent a terme estudis relacionats amb l'administració d'empreses. Els estudiants de grau són els predominants, mentre que els màsters només estan sent cursats pel 18,3% de les dones i el 22% dels homes. Finalment, la proporció d'estudiants que han tingut alguna experiència de treball són del 63% de les dones i el 65% dels homes.

4.3.2. Anàlisis estadístiques

Variables

Rep la consideració de variable independent quantitativa el constructe de l'Orientació *Emprenedora* (OE) plantejat per Miller (2011), Covin & Slevin (1989) i Lumpkin & Dess (1996). Les respostes obtingudes en el qüestionari es recolzen en escales dissenyades per mesurar l'Orientació Emprenedora dels individus segons la proposta realitzada per Covin & Slevin (1989) i Miller & Fregissin (1978). Els tretze ítems que configuren l'Orientació Emprenedora Individual fan referència a les dimensions de la *innovació*, la *proactivitat* i l'*assumpció de riscos*. Cada ítem va ser mesurat en una escala Likert de set punts des de l'1 = 'totalment en desacord' al 7 = 'totalment d'acord' (Covin & Wales, 2012), pels quals es va utilitzar la qualificació mitjana, de manera que com més puntuació s'obté, major orientació emprenedora posseeix l'individu. Els ítems utilitzats per mesurar les diverses dimensions de l'Orientació Emprenedora Individual es troben en la Taula 4.3.

D'altra banda, és evident que per atorgar al treball la perspectiva de gènere anunciada és necessari comptar amb la informació referida al sexe dels individus enquestats, la qual cosa constituirà una nova variable explicativa (els valors donats en la nostra anàlisi estadística han estat 0 = Dona i 1 = Home).

La variable quantitativa dependent o explicada del model de regressió que es plantejarà a l'apartat de Resultats és la de la *Intenció d'Emprendre*, mesurada amb idèntica escala Likert de set punts des de l'1 = 'totalment en desacord' al 7 = 'totalment d'acord' (Liñán & Chen, 2009). Els ítems utilitzats per mesurar la Intenció d'Emprendre es troben en la Taula 4.6.

Variables de control

També s'han tingut en compte una sèrie de variables de control, dicotòmiques, que poden exercir certa influència en la variable dependent de la Intenció d'Emprendre, tal com la revisió de la literatura ens ha indicat: per començar hem tingut en compte l'existència d'un *entorn familiar emprenedor* (0 = No; 1 = Si) pel fet que ha quedat llargament demostrat que els empresaris exerceixen un rol de ser models o mentors dels qui tenen a prop (Brush, 1992), sent els valors familiars i de la comunitat els que transmeten la creença en la viabilitat de ser treballador per compte propi com a camí cap a l'èxit (Krueger & Brazeal, 1994). Les persones amb família empresària posseeixen major intenció d'emprendre (Crant, 1996; Davidsson et al., 2003). Les dones reconeixen majoritàriament que els pares i les parelles constitueixen una influència clara en la decisió d'emprendre (Mattis, 2004) doncs proporcionen suport emocional, formatiu i financer (Constant, 2006).

Finalment, la segona variable dicotòmica incorporada al nostre model fa referència a la condició de ser o no ser *estranger* (0 = Nadiu; 1 = Estranger) ja que es demostra que existeixen diferències significatives en la intenció d'emprendre d'estrangers i nadius (Constant, 2006), entre altres raons a causa de la cultura nacional de cada individu (Lim & Envick, 2011).

Anàlisi factorial

Com a pas previ a la contrastació de les hipòtesis plantejades a l'apartat 4.2. es va procedir a analitzar les propietats psicomètriques de les escales emprades. Així, un primer pas consistí en confirmar la dimensionalitat de les mateixes, portant a terme una anàlisi factorial exploratòria de les variables dependents i

independents de l'estudi. A continuació s'analitzà la fiabilitat de les escales emprades per mesurar les tres dimensions del constructe de l'Orientació Emprenedora Individual (assumpció de riscos, innovació i proactivitat), així com la Intenció d'Emprendre. Aquesta fiabilitat fa referència al fet que l'instrument de mesura ha de generar els mateixos resultats cada vegada que s'administri a les mateixes persones en les mateixes circumstàncies (George & Mallery, 1995). Un dels indicadors més utilitzats pels investigadors per demostrar la fiabilitat de les escales és el coeficient *Alpha de Cronbach*, que mesura la consistència interna de la nostra escala, analitzant la correlació mitjana de cada variable amb totes les altres variables amb les quals va ser construïda. El valor d'aquest estadístic pot oscil·lar entre 0 i 1, encara que també pot prendre valors negatius (cas en el qual s'estaria informant que en l'escala hi ha ítems que mesuren exactament el contrari del que mesuren la resta d'ítems).

En la Taula 4.2. han estat recopilats els principals resultats per a l'anàlisi factorial realitzada, així com per al seu grau de fiabilitat, tant per als factors de l'Orientació Emprenedora Individual com per al factor de la Intenció d'Emprendre. Així s'observa que totes les escales utilitzades mostren uns nivells de coherència o robustesa bastant bons lloc que presenten un *Alpha de Cronbach* clarament superiors al mínim recomanat del 0,7.

A més, i previ a l'aplicació de l'anàlisi de components principals, ha de comprovar-se si la utilització d'aquesta anàlisi és realment adequada. Per a això es va calcular la prova d'esfericitat de Barlett i l'índex de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). El primer test permet contrastar la hipòtesi nul·la que la matriu de correlacions és una matriu identitat, de manera que si aquesta hipòtesi fos acceptada, l'aplicació de l'anàlisi de components principals no seria adequada. El segon test, l'índex KMO, compara els valors dels coeficients de correlació observats amb els coeficients de correlació parcial. Quan aquest indicador dóna com resultat valors inferiors a 0,5 significa que la utilització del mètode de components principals no és acceptable (George & Mallery, 1995).

A fi de reduir la dimensionalitat dels dos constructes del treball, l'Orientació Emprenedora Individual i la Intenció d'Emprendre, s'ha dut a terme una anàlisi

factorial de components principals amb rotació *varimax*. Aquest procediment estadístic facilita l'anàlisi, així com l'obtenció d'un nombre reduït de factors, amb els quals explicar la major part de la variabilitat de les variables observades. En concret, la rotació *varimax* permet simplificar per columnes la matriu original de factors, observant que cadascun dels factors rotats mantingui una correlació molt alta amb unes poques variables, la qual cosa facilita l'etiquetatge dels components principals obtinguts (Kaiser, 1958).

Així, els tretze ítems de l'orientació emprenedora individual es divideixen en tres grups: quatre ítems per a l'assumpció de riscos, cinc ítems referits a la innovació i quatre més a la proactivitat. A fi d'aconseguir un disseny robust dels diversos factors que constitueixen l'orientació emprenedora individual ha estat necessària l'eliminació prèvia de tres ítems del qüestionari, corresponents als factors assumpció de riscos (2) i innovació (1), a causa del fet que no carregaven suficientment en el constructe corresponent. Així doncs, totes les mesures dels ítems que han estat seleccionats carreguen directament en el constructe de l'orientació emprenedora individual, amb la qual cosa hem pogut reduir la dimensionalitat i verificar la fiabilitat del mateix. Les puntuacions obtingudes en ajustar les dades a tres factors permeten explicar un 61,2% acumulat de la variància i els resultats per a la prova d'esfericitat de Barlett han estat $X^2 = 6197,457$; $df = 78$; $p = 0,000$ mentre que l'Índex de KMO va donar com a resultat 0,891.

Quant a la variable *Intenció d'Emprendre* està composta per sis ítems, i tots ells carreguen directament en el citat constructe. Les puntuacions obtingudes en ajustar les dades a un sol factor permeten explicar un 79,2% acumulat de la variància i els resultats obtinguts de l'anàlisi factorial per la Intenció d'Emprendre han estat: Prova d'esfericitat de Barlett: $X^2 = 8231,467$; $df = 15$; $p = 0,000$. Índex de Kaiser-Meyer-Olkin: $KMO = 0,912$.

Taula 4.2. Anàlisi de components principals i grau de fiabilitat de les escales que mesuren les dimensions de l'Orientació Emprenedora Individual (OEI) i la Intenció d'Emprendre (IE)

Factors	Variables			Variància		Alfa de Cronbach
	Ítems	Comunalitat	Càrrega Factorial	% Var. Exp.	% Acum. Var. Exp.	
OEI, Assumpció de Riscos	R ₁	0,434	0,598			
	R ₂	0,442	0,631			
	R ₃	0,671	0,808	24,911	24,911	
	R ₄	0,661	0,796			
OEI, Innovació	I ₁	0,623	0,746			
	I ₂	0,731	0,819			
	I ₃	0,759	0,821	18,780	43,691	0,87
	I ₄	0,691	0,790			
	I ₅	0,504	0,514			
OEI, Proactivitat	P ₁	0,575	0,703			
	P ₂	0,601	0,743			
	P ₃	0,733	0,823	17,602	61,294	
	P ₄	0,542	0,486			
Intenció d'Emprendre	IE ₁	0,595	0,772			
	IE ₂	0,767	0,876			
	IE ₃	0,837	0,915			
	IE ₄	0,866	0,931	79,247	79,247	0,947
	IE ₅	0,844	0,919			
	IE ₆	0,845	0,919			

4.4. Resultats

Per a les tres primeres hipòtesis, s'ha provat si van haver-hi diferències significatives en les tres dimensions de l'orientació emprenedora individual entre dones i homes. Es va utilitzar l'estadístic *t*-test per a mostres independents.

Així, la Taula 4.3. mostra que els resultats obtinguts es poden interpretar de la següent forma: la Hipòtesi 1 (*No existeixen diferències significatives entre homes i dones pel que fa a la seva capacitat per innovar*) es manté ja que les dades indiquen que no hi ha diferències significatives entre els nivells d'innovació dels homes i les dones ($t = -0,631$). Així doncs, la H1 es confirma.

No obstant això, en el cas de les altres dues dimensions de l'orientació emprenedora individual, la proactivitat i la propensió a assumir riscos, les nostres dades mostren l'existència de diferències significatives entre els dos grups. Com a tal, la Hipòtesi 2 (*el nivell de proactivitat en els homes és major que l'oposat en les dones, $t = -3,260$; $p < 0,001$*) i la Hipòtesi 3 (*la capacitat d'assumir riscos dels homes és major que la de les dones, $t = -3,684$; $p < 0,000$*) són suportades. Aquests resultats són consistents amb els reportats per Lim & Envick (2011) en el seu estudi sobre les diferències en l'Orientació Emprenedora Individual segons el sexe biològic, dut a terme amb estudiants de quatre països. Així doncs, es recolzen les afirmacions que tant en proactivitat com en propensió a assumir riscos els homes presenten nivells més elevats que les dones, mentre que en innovació no es mostren diferències significatives entre tots dos sexes.

Taula 4.3.: Mitjanes (SD) dels ítems que configuren les dimensions de la Orientació Emprenedora Individual, segons el sexe

	Mitjana (SD) Dones	Mitjana (SD) Homes	t-student	Sig.
<i>Innovació</i>	4,718 (,965)	4,757 (1,131)	-0,631	,528
Genero noves idees bastant útils	4,70 (1,203)	4,79 (1,400)		
Proposo noves maneres d'enfocar els treballs, activitats o les classes en general	4,79 (1,292)	4,75 (1,400)		
Abordo els treballs d'una manera innovadora	4,53 (1,219)	4,55 (1,331)		
Trobo noves formes de fer les coses	4,77 (1,195)	4,82 (1,372)		
Resolc els problemes que se'm plantegen de diferent manera i utilitzant diferents punts de vista	4,75 (1,220)	4,84 (1,343)		
<i>Proactivitat</i>	4,463 (,993)	4,656 (1,08)	-3,260	,001***
M'avanço als canvis en lloc de respondre a ells	4,14 (1,235)	4,40 (1,319)		
Activament arreglo o milloro les coses en lloc de queixar-me per això	4,65 (1,338)	4,83 (1,415)		
Actuo per anticipar-me a futurs problemes, necessitats o canvis	4,75 (1,223)	4,83 (1,307)		
Prenc la iniciativa per començar nous projectes	4,32 (1,406)	4,56 (1,476)		
<i>Propensió al Risc</i>	4,258 (1,01)	4,485 (1,142)	-3,684	,000***
Si crec en un projecte, intento dur-lo a terme, encara que existeixi la possibilitat de fracàs	4,78 (1,365)	4,85 (1,489)		
No m'importa treballar sota condicions d'incertesa, sempre que hi hagi la probabilitat raonable que obtingui beneficis d'això	4,45 (1,359)	4,73 (1,466)		
M'involucro en activitats que tenen una possibilitat que no surtin	3,91 (1,439)	4,10 (1,521)		
M'implico en activitats amb riscos calculats malgrat la possibilitat de fracàs	3,90 (1,439)	4,27 (1,525)		

* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$ (Sig. 2-tailed)

Per analitzar la relació conjunta entre les diferents dimensions de l'orientació emprenedora individual, el sexe i les variables de control amb la intenció emprenedora, es va dur a terme l'anàlisi estadística que es presenta a continuació.

En la Taula 4.4. s'observa que existeix una correlació significativa i positiva entre la intenció d'emprendre i la resta de variables plantejades. Així succeeix amb la innovació ($r = 0,355$), la proactivitat ($r = 0,388$), la propensió al risc ($r = 0,277$), el sexe ($r = 0,176$), la família empresària ($r = 0,152$), així com amb el fet de ser estranger ($r = 0,233$).

Una sèrie de proves van revelar la no presència de multicolinealitat⁷ entre les variables predictores. Segons es pot observar en la Taula 4.4., cap d'aquestes correlacions és superior a 0,7. D'altra banda, es van examinar els VIFs (Factor d'Inflació de la Variància) per a proves de multicolinealitat; els seus valors numèrics, no obstant això, van ser tots menors que el valor de tall de 10 com suggereix Neter et al. (1996). Això assegura que la multicolinealitat no és un problema amb aquestes dades.

⁷ Es diu que existeix multicolinealitat entre les variables explicatives quan hi ha algun tipus de dependència lineal entre elles, o el que és el mateix, si existeix una forta correlació entre les mateixes. La correlació no solament es refereix a les diferents variables dues a dues, sinó a qualsevol d'elles amb qualsevol grup de les restants. Perquè es detecti multicolinealitat és condició necessària (encara que no suficient) que en la matriu de correlacions bivariades hi hagi correlacions altes.

Taula 4.4.: Matriu de correlacions bivariades entre l'Orientació Emprenedora Individual i la Intenció d'Emprendre

	Media	SD	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Innovació (OEI)	4,732	1,025	1						
2. Proactivitat (OEI)	4,530	1,028	0,646**	1					
3. Assumpció de riscos (OEI)	4,337	1,062	0,397**	0,392**	1				
4. Sexo	0,35	0,476	0,018	0,090**	0,102**	1			
5. Família Empresària	0,27	0,447	0,070*	0,074**	0,058*	0,027	1		
6. Estranger	0,121	0,327	0,117**	0,158**	0,080**	0,073**	0,044	1	
7. Intenció Emprendre	3,370	1,637	0,355**	0,388**	0,277**	0,176**	0,152**	0,233**	1

SD, desviació estàndard: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$
 Correlació ** és significativa al nivell 0,01 (Sig. 2-tailed).

A continuació, a fi de verificar la Hipòtesi 4, es presenta el següent model de regressió múltiple –veure Taula 4.5.-. El Model 4.1 inclou totes les variables independents i de control per a tots els individus. Els resultats obtinguts en aquest model mostren que, després del contrast realitzat a la població enquestada, la H4 es confirma –*l'orientació emprenedora d'un individu s'associa positivament amb la seva intenció d'emprendre*-, ja que resulten significatius els tres components de l'orientació emprenedora: el factor de la innovació ($t = 9,448$; $p < 0,000$), el de la proactivitat ($t = 9,188$; $p < 0,000$) i el de l'assumpció de riscos ($t = 6,931$; $p < 0,000$). El model 4.1 presenta un ajust acceptable i una bona significació (R^2 ajustat = 22,3%; $F = 57.595$; sig. = 0,000).

El Model de regressió 4.1 respon a la següent formulació (els paràmetres β corresponen a coeficients estandarditzats, llavors $\alpha = 0$):

$$IE_1 = 0,243 \cdot I + 0,238 \cdot P + 0,179 \cdot R + 0,115 \cdot S + 0,093 \cdot FE + 0,149 \cdot E$$

Sent IE_1 = Intenció d'Emprendre dels individus

I = Innovació

P = Proactivitat

R = Propensió al risc

S = Sexe

FE = Família amb empresa pròpia

E = Estranger

Considerem digne de comentari el fet que les dades mostren que la relació més forta es troba entre la innovació i la intenció d'emprendre, seguida de la proactivitat. Malgrat que la propensió a prendre riscos és una de les dimensions més estudiades del perfil d'un empresari, es va trobar que tenia la relació més feble amb la intenció d'emprendre.

Encara que ja s'hagi contrastat amb èxit la hipòtesi H4, és necessari afegir que les tres variables de control incloses en el Model 4.1 –sexe, família empresària i estranger- també han resultat ser significatives.

Tenint en compte que el present capítol analitza la relació entre l'OEI i la IE des de la perspectiva de gènere i, donats els resultats obtinguts –la variable de control sexe resulta ser significativa a l'hora d'explicar la relació entre l'OEI i la IE-, procedim a segregar la nostra mostra en dues parts, una per a cada sexe. Per a cada grup hem obtingut un model de regressió específic –el Model 4.2 per a les dones i el Model 4.3 per als homes- i els coeficients resultants de l'estimació es presenten en la mateixa Taula 4.5., així com en les següents formulacions (com abans, els paràmetres β corresponen a coeficients estandarditzats, llavors $\alpha = 0$):

Formulació del Model 4.2

$$IE_2 = 0,228 \cdot I + 0,232 \cdot P + 0,184 \cdot R + 0,065 \cdot FE + 0,108 \cdot E$$

Formulació del Model 4.3

$$IE_3 = 0,270 \cdot I + 0,247 \cdot P + 0,175 \cdot R + 0,140 \cdot FE + 0,203 \cdot E$$

Sent IE_2 = Intenció d'Emprendre de les dones

IE_3 = Intenció d'Emprendre dels homes

L'anàlisi i comparació d'aquests models ens condueix a examinar les diferències per sexe en la influència que exerceix l'OEI en la IE. Així, s'observa que totes les dimensions de la variable independent OEI tenen una relació significativa amb la IE en tots dos grups, tant en el Model 4.2 per a les dones – el factor de la innovació ($t = 6,867$; $p < 0,000$), el de la proactivitat ($t = 6,992$; $p < 0,000$) i el de l'assumpció de riscos ($t = 5,540$; $p < 0,000$) -, com en el Model 4.3 per als homes – el factor de la innovació ($t = 6,357$; $p < 0,000$), el de la proactivitat ($t = 5,771$; $p < 0,000$) i el de l'assumpció de riscos ($t = 4,133$; $p < 0,000$)-. Malgrat això, constatem que el Model 4.3 (R^2 ajustat = 28,4%; $F=33.050$; $p < 0,000$) ofereix major poder explicatiu que el Model 4.2 (R^2 ajustat = 15,3%; $F=28.933$; $p < 0,000$).

Taula 4.5.: Efecte combinat de l'Orientació Emprenedora Individual sobre la Intenció d'Emprendre, segons el sexe

[Variables]	Model 4.1 Tots	Model 4.2 Dones	Model 4.3 Homes
Innovador (I)	0,243 (9,448) ***	0,228 (6,867) ***	0,270 (6,357) ***
Proactivitat (P)	0,238 (9,188) ***	0,232 (6,992) ***	0,247 (5,771) ***
Propensió a assumir riscos (R)	0,179 (6,931) ***	0,184 (5,540) ***	0,175 (4,133) ***
Sexe (S)	0,115 (4,430) ***	- -	- -
Família empresària (FE)	0,093 (3,616) ***	0,065 (1,959) **	0,140 (3,301) ***
Estranger (E)	0,149 (5,721) ***	0,108 (3,253) ***	0,203 (4,711) ***
F	57.595	28.933	33.050
Sig.	0,000	0,000	0,000
R ²	22,7%	15,8%	29,2%
R ² ajustat	22,3%	15,3%	28,4%

+ Coeficients estandarditzats, (*t*-student).

** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Amb la finalitat d'examinar amb major detall les diferències en la intenció emprenedora de dones i homes, i per posar a prova la Hipòtesi 5, es va calcular l'estadístic *t*-test per a mostres independents. Els resultats de la Taula 4.6. mostren diferències significatives en la intenció emprenedora segons el sexe biològic. Així doncs, la Hipòtesi 5 també es sosté.

Taula 4.6.: Mitjanes (Desviació Estàndard) dels ítems de la Intenció Emprenedora, segons el sexe

	Mitjana (SD) Dones	Mitjana (SD) Homes	<i>t</i> -student	Sig.
Intenció Emprenedora	3,159 (1,544)	3,764 (1,732)	-6,490	,000***
Estic preparat per ser emprenedor	3,41 (1,609)	3,82 (1,724)		
El meu objectiu professional és ser emprenedor	3,24 (1,718)	3,71 (1,820)		
Faré els esforços necessaris per engegar la meva pròpia empresa	3,43 (1,802)	3,94 (1,886)		
Estic convençut de crear una empresa en el futur	3,13 (1,839)	3,81 (1,979)		
Tinc pensaments molt seriosos de començar una empresa	2,71 (1,712)	3,48 (1,996)		
Tinc la ferma intenció de començar una empresa algun dia	3,09 (1,887)	3,79 (2,082)		

* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$ (Sig. 2-tailed)

4.5. Conclusions

En resum, el segon assaig empíric del present treball demostra que l'Orientació Emprenedora Individual és diferent entre homes i dones en dues de les tres dimensions: la proactivitat i l'assumpció de riscos. Els resultats de la nostra anàlisi confirmen les hipòtesis relatives al major nivell mostrat pels homes. En canvi, la innovació és un tret d'identitat que no presenta diferències significatives segons el sexe dels individus amb el que tot apunta a la seva condició andrògina. En el proper capítol buscarem confirmació de l'estereotípi de gènere d'aquestes dimensions. D'altra banda, les nostres dades corroboren el que recerques prèvies ja han esgrimit: les intencions emprenedores dels homes són superiors a les expressades per les dones. A més, aquest major percentatge d'homes que mostren intencions d'emprendre es correlaciona significativament amb la seva Orientació Emprenedora Individual.

De fet, la dimensió de major impacte en la intenció d'emprendre és la capacitat d'innovació, per la qual no hi ha distinció entre sexes, de la mateixa manera que la creativitat és una dimensió que s'ha mantingut lliure de la categorització de gènere. Així, en qüestions d'innovació i creativitat, les dones se senten més protegides que en altres camps i poden comportar-se en un context d'aparent igualtat de condicions, ja que no han d'enfrontar-se al conflicte de l'adopció de rols que no corresponen pròpiament als prescrits per al gènere femení. Atès que la norma és invisiblement masculina, estudis previs han demostrat que el major nivell d'innovació dut a terme per les empreses dirigides per homes, en comparació de les dirigides per dones, està condicionat pel sector en el qual opera l'empresa (Blake & Hanson, 2005). És a dir, un clar biaix a tenir en compte aquí és que hi ha una menor tendència per part de les dones a emprendre en negocis poc orientats a la tecnologia i al creixement, de manera que determinats tipus d'innovació no són tan clau per competir al mercat (Kepler & Shane, 2007; Lim & Envick, 2011). En tot cas, en el nostre estudi hem demostrat que tots dos sexes tenen la mateixa capacitat per innovar quan es troben en les mateixes condicions, abans de la seva entrada al mercat laboral.

La proactivitat és la segona dimensió amb major influència en la intenció emprenedora, després de la innovació. En els rols més típicament femenins es valora en major mesura l'adopció d'una actitud passiva o submisa que un paper proactiu (Bem 1974, 1981; Ahl, 2006). Això afecta negativament la tendència de les dones a crear empreses, així com les resta ambició en l'entorn laboral i motivació per a créixer professionalment. És una possible explicació del fet que no ascendeixin tant a les seves carreres professionals com els seus contraparts, produint-se l'efecte de l'anomenat *sostre de vidre* (Mattis, 2004; Tan, 2008). Aquest fenomen fa referència a les dificultats que troben les dones en les organitzacions per ascendir i promocionar-se professionalment cap a llocs de responsabilitat (Arulampalam et al., 2006).

Quant a les diferències de sexe en la capacitat d'assumir riscos, la relació sembla dependre en gran mesura de la percepció d'un individu per una situació que comporta un elevat grau d'incertesa, així com dels valors culturals del seu entorn, més que de les condicions objectives. Lim & Envick (2011) donen per descomptat que l'interès per la *planificació* i el *control*, tant en l'àmbit de la gestió com en el del treball, és una característica més freqüent en dones que en homes, ja que elles mostren una major tendència a mesurar el grau de desviació entre la previsió inicial i les dades reals. Això recolza la noció que les dones mostren una major propensió a percebre la creació d'una empresa com una activitat de molt alt risc i, per tant, tenen més possibilitats d'apropar-se a la creació d'empreses de manera menys favorable que els homes. No obstant això, aquesta percepció negativa pot ser superada per les experiències personals que permetin a les dones canviar de parer, mitjançant models accessibles de referència (Justo & Díaz-García, 2012). La comprensió del que subjeu en aquesta major aversió al risc hauria d'ajudar a identificar els mecanismes en els quals s'hauria d'actuar si es desitja canviar la situació. No obstant això, el repte que suggereix aquesta diferència significativa entre dones i homes no es pot modificar fàcilment, o si més no, qualsevol canvi serà molt lent, ja que ha d'emanar des de dins de les polítiques públiques dels diferents països (Minniti & Nardone, 2007; Langowitz & Minniti, 2007).

Però per què es produeixen aquestes diferències entre tots dos sexes? Per respondre a aquesta pregunta, hauria de tenir-se en compte el procés de socialització al que estem subjectes tots els individus en relació al gènere, el qual condicionarà el nostre desenvolupament professional i el nostre grau de competitivitat. Sobre la base de la proposta teòrica, l'orientació dels rols socials en funció del sexe biològic determinarà que perquè les dones es defineixin amb una clara orientació emprenedora en la seva vida, hagin d'assumir rols socialment considerats masculins i, més concretament, dins d'una organització empresarial.

Reconeixent que el citat procés de socialització i la identificació amb els estereotips de gènere no estan àmpliament reflectits en aquesta aportació empírica, ens proposem afrontar el repte i completar l'anàlisi en el proper Capítol 5. Les conclusions d'aquesta recerca es basen en la suposició que els individus s'identifiquen amb el seu *gènere corresponent*, és a dir, els homes amb els estereotips masculins i les dones amb els femenins. Però aquesta identificació no és unívoca ni automàtica (Butler, 1990), de manera que considerem d'interès aprofundir en la influència que l'Orientació de Rol de Gènere dels individus pot exercir en la intenció d'engegar un negoci.

En aquest capítol es contribueix, doncs, a la reflexió en curs pel fet que es posa en relleu que les diferències entre sexes que prediuen els estereotips de gènere associats a les dimensions de l'Orientació Emprenedora Individual, efectivament existeixen. Les conclusions enforteixen els supòsits que l'alineació de la figura de l'empresari amb trets típicament masculins pot limitar la identificació de la dona amb aquesta imatge, inhibint així aquesta opció d'elecció de carrera. D'altra banda, la demostració que la innovació és un tret que no mostra diferències significatives entre homes i dones, i que està fortament relacionada amb la intenció emprenedora d'un individu, ens convida a pensar que la inclusió dels atributs andrògins en la caracterització de l'empresariat podria ajudar a canviar la situació actual, permetent a les dones contemplar aquestes possibilitats i maximitzar el seu potencial en el camp de l'emprenedoria.

**5. Assaig Empíric III: La influència de
l'Orientació de Rol de Gènere en l'Orientació
Emprenedora Individual i la Intenció
d'Emprendre**

5.1. Introducció

La pràctica totalitat d'estudis que han abordat l'emprenedoria des de l'anomenada perspectiva de gènere s'han centrat a analitzar les diferències mostrades per les persones que emprenen en funció del seu sexe biològic. D'aquesta forma, la literatura clàssica sobre emprenedoria femenina ha analitzat fonamentalment la bretxa de gènere, limitant-se a mesurar i descriure les diferències entre els empresaris i les empresàries (Robb & Watson, 2010; Watson & Robinson, 2003; Kwong et al., 2012), així com les diferències entre els tipus de negocis que ells i elles creen, mitjançant indicadors basats en principis de racionalitat econòmica (Manolova et al., 2012; Marlow & McAdam, 2013; Verheul et al., 2005).

No obstant això aquest enfocament planteja nombroses limitacions per a la correcta interpretació del fenomen emprenedor a causa que recents treballs demostren que el sexe biològic és una variable que no confereix tanta capacitat explicativa com l'orientació de rol de gènere dels individus, que constitueix un predictor més robust per a les qüestions relacionades amb l'emprenedoria

(Gupta et al., 2009; Mueller & Conway Dato-on, 2011). Per aquest motiu el present capítol es centrarà en la utilització de l'orientació de rol de gènere dels individus per aprofundir en la complexitat del seu enteniment. En aquest sentit, s'aposta per noves línies de recerca obertes per alguns –pocs- treballs que proposen la superació de plantejaments biològics i essencialistes i advoquen per l'anàlisi que assumeix com a vàlida la construcció social del gènere (Mueller, 2004; Elam, 2008).

En aquest capítol, doncs, es començarà per analitzar la influència dels estereotips de gènere en les tres dimensions del constructe de l'Orientació Emprenedora Individual (IEO) (Quinze & Whittaker, 2003; Lumpkin & Erdogan, 2004; Krauss et al., 2005). Amb això es pretén que emergeixi el poder de la socialització dels individus en l'emprenedoria, ja que els estereotips de gènere influeixen significativament en la percepció de la seva autoeficàcia a l'hora d'optar per exercir una activitat empresarial. Aquesta part del treball té com a objectiu contribuir a una millor comprensió del procés d'elecció de carrera de les dones i de l'impacte que tenen els estereotips de gènere en aquesta elecció i en la seva orientació emprenedora individual. Els resultats d'aquest capítol aportaran nous coneixements sobre la comprensió de l'opció empresarial i la seva relació amb les dones. Per tant, la nostra intenció és analitzar les diferències de gènere en les tres dimensions de l'orientació emprenedora descrites anteriorment, diferenciant entre aquelles associades als estereotips masculins, femenins o andrògins.

D'altra banda, les intencions emprenedores han estat àmpliament estudiades durant més de dues dècades per la literatura en gestió empresarial (Douglas & Shepherd, 2002; Boyd & Vozikis, 1994; Bird & Jelinek, 1988). La relació entre la intenció de crear una empresa i el sexe dels individus ha estat abastament analitzada en la literatura sobre emprenedoria (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009; Santos et al., 2010; Wilson et al., 2007; Shinnar et al., 2012), així com en el capítol anterior del present treball. No obstant això, quant a la relació entre la creació d'empreses i l'orientació del rol de gènere de les persones existeixen pocs treballs publicats, amb la qual cosa aquesta part de la present recerca aporta una anàlisi del camp de l'emprenedoria inèdita a Catalunya.

Així doncs, una vegada vist el marc teòric que relaciona l'orientació de rol de gènere amb l'orientació emprenedora individual i la intenció d'emprendre, i constatada la transcendència de la socialització en la construcció de la realitat, el present capítol abordarà diversos objectius. En primer lloc, s'analitzarà la influència dels estereotips de gènere en les dimensions de l'orientació emprenedora individual. En el capítol anterior s'ha dut a terme un treball empíric que mostra diferències significatives en els nivells de proactivitat i propensió al risc dels individus segons el seu sexe biològic, sent aquests nivells superiors en el cas dels homes que en el de les dones. En contrapartida, la tercera dimensió de l'orientació emprenedora individual, la innovació, consisteix en un atribut androgin, la qual cosa significa que caracteritza tant a ells com a elles. En aquest capítol comprovarem si aquests ítems coincideixen amb estereotips de gènere masculins i androgin, respectivament.

El segon objectiu persegueix determinar el grau d'influència que l'orientació de rol de gènere dels individus exerceix en la seva intenció d'emprendre, atès que en el Capítol 4 hem analitzat únicament la influència que exerceix el sexe biològic en aquesta intenció.

Finalment, el treball culminarà amb la determinació de la influència del grau d'identificació dels individus amb els ítems que descriuen a la persona emprenedora (Orientació de Rol de Gènere Emprenedora) en la seva intenció d'emprendre.

Per aconseguir els objectius descrits, a continuació de la revisió de la literatura corresponent, s'exposarà la metodologia utilitzada, els resultats obtinguts per a cada objectiu, així com les conclusions aconseguides.

5.2. Marc teòric

5.2.1. L'Orientació de Rol de Gènere i l'Orientació Emprenedora Individual

Com ja es va explicar en el Capítol 2, els autors postestructuralistes sostenen que el gènere és una construcció social (Butler, 1990), resultat de la interacció entre aquesta societat i l'educació, que pot variar segons el temps i el lloc (Diekman & Eagly, 2000; Tubert, 2003; Ahl, 2006; López-Zafra et al., 2008). Els homes i les dones estan subjectes a processos de socialització diferents (Mirchandani, 1999) i aquests processos persegueixen l'adaptació dels individus d'acord als estereotips comuns construïts en el temps (Butler, 1990). En el cas dels rols de gènere, els estereotips masculins i femenins descriuen no només com són els individus (els *estereotips descriptius*), sinó també la forma en què haurien de ser (*estereotips prescriptius*) (Heilman et al., 2004, Schein, 2001, Gupta et al., 2009). En 1974, Bem va proposar l'instrument del BSRI (Bem Sex Role Inventory) per mesurar l'orientació del rol de gènere dels individus, establint quins ítems configuraven cadascuna de les quatre categories de gènere. Mitjançant aquests ítems, Bem (1974, 1981) va obtenir el dibuix dels estereotips de gènere masculí, femení, androgin i no diferenciat.

Encara avui l'empresariat està estretament relacionat amb l'estereotip masculí (Ahl, 2006; Marlow, 2002) i vist com una figura amb extraordinaris nivells d'orientació a l'assoliment, optimisme, autoeficàcia, locus de control intern, habilitats cognitives i tolerància a l'ambigüïtat per sobre del normal (Shane & Venkataraman, 2000). En aquesta línia, Ahl (2006) compara les categories de feminitat i masculinitat de Bem amb una llista de característiques que normalment s'utilitzen per definir a un empresari. Una vegada més es demostra que la categoria de la masculinitat de Bem coincideix amb els trets d'un empresari, mentre que la categoria de la feminitat només descriu els trets oposats.

En el cas de l'Orientació Emprenedora Individual, l'estudi de les seves dimensions pot ajudar a aprofundir en la influència dels estereotips de gènere en el camp de la iniciativa empresarial. Lògicament, dues dimensions es poden incloure dins dels elements masculins de la BSRI pel fet que tant l'assumpció de riscos (Baron et al., 2001; Mueller & Conway Dato-on, 2008) com la proactivitat (Mueller & Conway Dato-on, 2008; Bruni et al., 2004b) constitueixen trets distintius de l'home prototípic. No obstant això, la innovació (i la creativitat) és una dimensió que combina trets tant masculins com femenins i, per tant, pot ser classificada com un atribut androgín (Mueller & Conway Dato-on, 2008). Per tant, en aquesta punt, és interessant veure com aquesta dimensió de l'OEI adquireix un caràcter neutral, sense trets exclusius de masculinitat. La Taula 5.1. resumeix la relació entre els trets de la classificació de Bem, els trets prototípics de l'empresari i les dimensions de l'OEI.

Taula 5.1.: Relació entre la classificació de trets de Bem, el prototip de l'emprenedor i les dimensions de l'Orientació Emprenedora Individual

Trets segons Bem	Persona Emprenedora	OEI
<p>Ítems Masculins</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enèrgic, atlètic, disposat a actuar com un líder - Disposat a assumir riscos 	<ul style="list-style-type: none"> - Extraordinàriament enèrgic, actiu i amb capacitat d'esforç sostingut - Afronta les dificultats, optimista, audaç, valent 	<p>Proactivitat</p> <p>Propensió al Risc</p>
<p>Ítems Andrògins</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impredictible, no sistemàtic 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovador, creatiu 	<p>Capacitat d'Innovar</p>
<p>Ítems Femenins</p> <ul style="list-style-type: none"> - Submís 	<p>Oposats a la Persona Emprenedora</p> <ul style="list-style-type: none"> - Submís, sense necessitat de posar una marca al món, subordinats, passatger, irresolut, seguidor, feble, vacil·lant, locus de control extern, fatalista, sense consistència, sense compromís, evita el poder, evita la lluita i la competència, dubitatiu, no necessita demostrar-se res a sí mateix 	<p>No proactiu, passivitat</p>

Font: Adaptat d'Ahl (2006:600) i Bem (1974:156)

La taula anterior condueix a la suposició que, si bé les diferències entre gèneres existeixen pel que fa a les dues primeres dimensions (proactivitat i propensió al risc), aquestes diferències no es troben en la tercera (innovació), encara que aquesta última pugui ajudar a definir la intenció d'una persona de crear la seva pròpia empresa.

En aquesta línia, Gupta & Torben (2012) van dur a terme un estudi en el qual van analitzar la influència dels estereotips de gènere en els emprenedors que avaluen el risc inherent a una nova idea de negoci. Les troballes obtingudes indiquen que les decisions empresarials es veuen influïdes pels estereotips de gènere que afavoreixen allò que és masculí sobre allò que és femení (Gupta & Torben, 2012).

Així, en el present capítol es comprovarà si la socialització funciona correctament i aconseguix que, mentre que els trets de l'OEI de la proactivitat i la propensió al risc són les dimensions que es troben dins de l'estereotip masculí, la innovació pertany a una dimensió neutral o andrògina.

5.2.2. L'Orientació de Rol de Gènere i la Intenció d'Emprendre

La relació entre la intenció de crear una empresa i el sexe biològic dels individus ha estat abastament analitzada en la literatura sobre emprenedoria (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009; Santos et al., 2010; Wilson et al., 2007; Shinnar et al., 2012), així com en el Capítol 4 del present treball. No obstant això, quant a la relació entre la creació d'empreses i l'orientació del rol de gènere de les persones, existeixen pocs treballs publicats encara que tots conclouen que aquesta variable condueix a una millor predicció de qüestions relacionades amb l'emprenedoria que no pas el sexe (Watson & Newby, 2005; Gupta et al., 2009; Mueller & Conway Dato-on, 2008, 2011). D'aquesta forma, i superant la distinció home-dona, aquests autors es preocupen de mesurar la identificació dels individus amb el gènere femení i/o masculí, per relacionar-ho posteriorment amb les característiques dels propietaris de pimes (Watson &

Newby, 2005), l'autoeficàcia empresarial (Mueller & Conway Dato-on, 2008, 2011) o la intenció d'emprendre (Gupta et al., 2009).

En el cas del treball realitzat per Mueller & Conway Dada-on en 2008, els autors demostren que no existeixen diferències significatives entre dones i homes quant a la seva autoeficàcia emprenedora, la qual és una variable que en la literatura sobre emprenedoria s'utilitza comunament com a determinant de la intenció d'emprendre dels individus. En canvi l'orientació de rol de gènere sí que incideix en el comportament d'aquesta variable, ja que es demostra que l'autoeficàcia emprenedora és major en els participants en l'estudi amb una orientació de rol de gènere masculina que en els qui tenen una orientació de rol de gènere femenina. A més, els individus amb una orientació de rol de gènere andrògina demostren major autoeficàcia emprenedora que els que la posseeixen masculina o femenina. D'altra banda, els autors comproven que no totes les tasques vinculades a l'emprenedoria pertanyen a l'esfera del que és masculí o instrumental, ja que algunes requereixen trets femenins o expressius. Per exemple, en dividir el procés de creació d'una empresa en quatre fases o tasques emprenedores (cerca, planificació, càlcul i implementació), es constata que les dues primeres fases milloren el seu rendiment si es disposa de qualitats creatives i innovadores, les quals constitueixen trets andrògins. En canvi, a mesura que s'avança en el procés emprenedor, varien les qualitats requerides a qui engega el negoci, de manera que en les dues segones fases, un individu –ja sigui home o dona- amb una orientació de rol de gènere masculina forta sembla més adequat per a tasques emprenedores com les de persuadir o conduir als altres.

En el treball que aquests mateixos autors van publicar en 2011 s'analitza la influència de l'orientació de rol de gènere i la cultura del país en l'autoeficàcia emprenedora dels individus, realitzant una comparació entre els Estats Units i Espanya a partir de les respostes aportades per estudiants d'Administració i Direcció d'Empreses. És a dir, es pretén comprovar si la relació entre l'orientació de rol de gènere i l'autoeficàcia emprenedora demostrada en l'estudi del 2008 es manté després d'un temps i per als dos països. D'altra banda, Mueller & Conway Dato-on (2011) testen la possibilitat que l'alineació de

l'orientació de rol de gènere amb la cultura dels països analitzats (Hofstede, 2001) influeixi també en la relació entre aquesta orientació de rol de gènere i l'autoeficàcia emprenedora dels individus. En concret, els estudiants espanyols que van participar en l'estudi pertanyen a dues universitats diferents –una del centre del país i una altra del sud-, la qual cosa ens permetrà comparar els seus resultats amb els quals hem obtingut específicament per a Catalunya, per a la qual també s'analitzarà en la part empírica del present capítol quina és la influència de l'orientació de rol de gènere en la intenció d'emprendre dels individus, i si aquesta influència difereix de la predominant en la resta de l'Estat.

Quant a les troballes aconseguides, s'observa que a Espanya tant les dones com els homes tenen el doble de probabilitats de ser classificats com andrògins que als Estats Units. En cap de les dues cultures observades es produeixen diferències significatives en l'autoeficàcia emprenedora de dones i homes, encara que el que si arriba a demostrar-se és que la cultura d'un país influeix en la relació entre l'orientació de rol de gènere i l'autoeficàcia emprenedora; d'aquesta manera, mentre que als Estats Units no es van trobar diferències significatives en l'autoeficàcia emprenedora d'individus amb orientació de rol de gènere masculina i individus amb una orientació de rol de gènere femenina, si que es va trobar una autoeficàcia significativament major en persones amb una orientació de rol de gènere andrògina.

Els autors conclouen que als Estats Units sembla que la figura tradicionalment masculina de l'empresari s'estigui difuminant cap a l'androgínia (ja que es valoren positivament trets femenins com la cura i la cooperació, i trets masculins com l'assertivitat i la competitivitat). A Espanya, en canvi, es manté clarament associada a l'esfera de la masculinitat doncs l'autoeficàcia emprenedora va ser major en els individus amb una orientació de rol de gènere masculina, que en els quals s'identifiquen amb el gènere femení. Per tant, sembla que els estereotips de gènere associats tradicionalment a l'empresariat són més persistents a Espanya que als Estats Units.

Per la seva banda, en un estudi realitzat per a tres països diferents (Estats Units, Turquia i Índia), Gupta et al. (2009) demostren que no és la pertinença al

grup de les dones o els homes el que determina la intenció d'emprendre dels individus, sinó el grau amb el qual s'identifiquen amb el gènere masculí. De fet aquests autors no troben diferències significatives en les intencions d'emprendre de dones i homes, encara que constaten que els individus –siguin del sexe que siguin- que s'identifiquen més amb les característiques pròpies del gènere masculí manifesten majors intencions d'emprendre que els que s'identifiquen poc amb aquest gènere. D'altra banda, aquesta diferència no es va trobar per als individus que s'identifiquen molt o poc amb el gènere femení. Aquests resultats van ser consistents per als tres països analitzats (Gupta et al., 2009).

5.3. Metodologia

5.3.1. Mostra

Per començar hem de recuperar, encara que sigui succintament, les característiques de les mostres i el contingut dels qüestionaris amb els quals hem treballat en el Capítol 3 pel fet que també han estat utilitzades per al present Capítol 5.

Així doncs, recordem que per al nostre estudi es van obtenir dues mostres diferents (mostra A/Temps 1 i mostra A/Temps 2) entrevistant a estudiants de la Universitat de Barcelona. De igual manera que en treballs previs que han tractat temàtiques similars (Gupta & Bhawe, 2007; Gupta et al., 2008, 2009; Mueller & Conway Dato-on, 2008, 2011), els jutges del nostre treball de camp cursen el grau d'Administració i Direcció d'Empreses, la qual cosa comporta determinades avantatges i justificacions que ja han estat comentades a l'apartat 3.3.1. del Capítol 3.

Es van realitzar dues sèries de recollida de dades amb 2-4 setmanes de diferència, enquestant a 380 jutges en el Temps 1 i 380 jutges diferents en el Temps 2. El fet que la informació es capturi a partir de dues mostres diferents afegeix validesa a la recerca doncs elimina qualsevol influència en les respostes obtingudes en els dos moments.

Per al qüestionari A/Temps 1 es va demanar als jutges que opinessin sobre la desitjabilitat social per a una dona i per a un home d'una llista de 31 ítems extrets del Bem Sex-Role Inventory (Bem, 1974, 1981). Atès que el gènere es construeix i és susceptible de variar segons el moment i el lloc (Diekman & Eagly, 2000; López-Zafra et al., 2008), el nostre objectiu en el Capítol 3 ha estat el de determinar a quina categoria de gènere pertanyen els ítems

analitzats. La selecció dels 31 ítems extrets del BSRI es va dur a terme prenent com a referència el treball d'Ahl (2006) en el qual compara els adjectius de descriuen la figura de l'empresari i els seus antònims amb els estereotips de gènere, demostrant que els primers corresponen al gènere masculí, i els segons, al femení.

D'altra banda, en el qüestionari de la mostra A/Temps 2 es va demanar als jutges que es qualificuessin a sí mateixos respecte als 31 ítems, que valoressin quant socialment desitjables consideraven aquests trets en una *persona emprenedora* (o en una *persona amb orientació empresarial*) i, finalment, que avaluessin la seva pròpia intenció d'emprendre.

La Taula 5.2. ens recorda les principals característiques de les mostres dels qüestionaris del Temps 1 i el Temps 2, i que ja van ser exposades en el Capítol 3:

Taula 5.2.: Característiques de les Mostres A

Mostra A/Temps 1	Dones	Homes
N	189 (49,7%)	191 (50,3%)
Edat mitjana	20,2 anys	21,3 anys
Rang	18-26 anys	18-59 anys
Membre de família amb negoci propi	38,1%	36,6%
Estranger	12,2%	7,3%
Experiència laboral	54,4%	70,7%
Mostra A/Temps 2	Dones	Homes
N	180 (47,4%)	200 (52,6%)
Edat mitjana	20,3 anys	20,9 anys
Rang	18-41 anys	18-55 anys
Membre de família amb negoci propi	36,4%	37,5%
Estranger	17,6%	16%
Experiència laboral	61,4%	67,5%

5.3.2. Anàlisis estadístiques

Variables

Per a l'anàlisi de la influència dels estereotips de gènere en les dimensions de l'orientació emprenedora individual s'ha centrat l'atenció en una selecció d'ítems, algun dels quals coincideixen amb dues de les dimensions de l'orientació emprenedora individual (*disposat a assumir riscos i innovació*) mentre que uns altres, o bé són equivalents (*capacitat de lideratge*) o bé són oposats (*submissió*) a la proactivitat. Aquests adjectius s'han escollit, a més, pel fet de ser ítems descriptius proposats per Bem (1974, 1981).

Aquests quatre ítems relacionats amb l'orientació emprenedora individual (ja sigui positiva o negativament) van ser mesurats a partir de les dades de la mostra A/Temps 1. Atès que la paraula proactivitat no està inclosa en l'idioma català, es va analitzar el significat d'aquesta paraula en llengua anglesa amb la finalitat d'oferir una traducció similar. La definició anglesa d'aquesta paraula és 'una persona -o una acció- que crea o controla una situació en lloc de respondre a ella després que hagi succeït'⁸. A partir d'aquesta definició, es van seleccionar dos ítems de l'inventari de Bem, un que s'apropa significativament al concepte de proactivitat (actua com a líder) i un altre que és l'oposat (submís). Així, les qüestions concretes van ser "En la societat catalana, és desitjable que un home sigui submís?", "En la societat catalana, és desitjable que una dona sigui submisa?" i "En quina mesura són els següents elements desitjables en una persona emprenedora? (Capacitat de lideratge, propensió al risc, submissió i innovació).

En concret, es va demanar als enquestats que utilitzessin una escala de Likert

⁸ Oxford Dictionaries Online (Oxford University Press). Accés 29 Juliol 2013, des de <http://oxforddictionaries.com/> }

de 7 punts, que va des de l'1 ("No és en absolut desitjable") al 7 ("És extremadament desitjable"), per valorar la conveniència social de cadascuna de les quatre característiques esmentades anteriorment.

És interessant recordar en aquest punt altres resultats obtinguts en el Capítol 3 del present treball de recerca respecte la desitjabilitat social dels estereotips de gènere a Catalunya, ja que partim dels mateixos per seguir avançant en el nostre estudi. Per començar, a partir de la mostra A/Temps 1 s'ha determinat a quina categoria de gènere (masculí, femení, androgin i no diferenciat) pertanyen els 31 ítems seleccionats (Taula 3.10.). En segon lloc, i utilitzant les dades obtingudes de la mostra A/Temps 2, s'ha mesurat l'orientació de rol de gènere dels individus que han participat en el treball de camp (Taula 3.14.), determinant el grau de correlació existent amb el seu sexe biològic (Taula 3.15.), és a dir, analitzant l'èxit de la socialització a Catalunya des de la perspectiva de gènere. Finalment, a partir d'aquesta última mostra, s'han determinat quins són els ítems que defineixen a una persona emprenedora, constatant que tant responen a estereotips masculins com andrògins (Taula 3.16.).

Atès que el segon objecte d'anàlisi del present capítol consisteix a testar la relació entre l'orientació del rol de gènere dels entrevistats i les seves intencions d'emprendre, es presentarà un model de regressió múltiple que contempli aquestes variables. Així doncs, reben la consideració de variables independents les tres variables obtingudes en el Capítol 3 que mesuren l'autopercepció mitjana dels jutges en relació als ítems masculins (*ORGM, Orientació de Rol de Gènere Masculina*), els ítems femenins (*ORGF, Orientació de Rol de Gènere Femenina*) i els ítems andrògins (*ORGA, Orientació de Rol de Gènere Andrògina*), així com la dicotòmica sexe.

Finalment, i com a culminació del tractament estadístic de les dades del present treball, s'ha analitzat si la identificació que perceben els jutges respecte dels estereotips de gènere de la persona emprenedora influeix en la seva intenció d'emprendre. Per aconseguir-ho, s'ha testat un nou model de regressió múltiple que compta amb dues noves variables independents que recullen les

valoracions que els jutges s'han atorgat a si mateixos per als ítems característics de la persona emprenedora (masculins i andrògins). En altres paraules, aquestes variables mesuren el grau d'identificació dels individus amb el prototip d'emprenedor, amb la qual cosa es pressuposa que aquesta identificació exercirà una clara influència en la intenció d'emprendre dels mateixos. Així la variable *ORGME (Orientació de Rol de Gènere Masculina de l'Emprenedor)* resulta de la identificació mitjana que manifesten els individus en relació als ítems masculins que caracteritzen a la persona emprenedora, mentre que la variable *ORGAE (Orientació de Rol de Gènere Andrògina de l'Emprenedor)* mesura aquest grau d'identificació amb els ítems andrògins que descriuen l'emprenedor.

En els dos models de regressió descrits, també s'ha tingut en compte com a variable independent la dicotòmica *sexe*, ja que la seva utilització és imprescindible vist l'objectiu final de la nostra anàlisi –determinar quina variable incideix en major mesura en la intenció d'emprendre, si l'orientació de rol de gènere o bé el sexe dels individus-. Els valors donats en tots dos models de regressió han estat 0 = Dona i 1 = Home.

Tanmateix, la variable depenent quantitativa d'aquests models de regressió - que s'exposaran a l'apartat de Resultats-, és la *Intenció d'Emprendre*. Per a la seva quantificació es va sol·licitar als jutges –en el tram final del qüestionari A/Temps 2 - que valoressin la seva *Intenció d'emprendre* mitjançant una escala tipus Likert de 7 punts, que va de l'1 ('No és en absolut desitjable') al 7 ('Molt desitjable'). Els ítems que configuren el constructe *intenció d'emprendre* es basen en Liñán & Chen (2009). Els ítems utilitzats per mesurar la Intenció d'Emprendre es troben en la Taula 5.5. A fi d'analitzar la fiabilitat de l'escala utilitzada per mesurar la intenció d'emprendre es va utilitzar el coeficient *Alpha de Cronbach*, que mesura la consistència interna d'aquesta escala, mitjançant l'anàlisi de correlació de cada variable amb totes les altres variables. Aquesta escala mostra un alt nivell de consistència o solidesa per al constructe *intenció d'emprendre*, clarament per sobre del mínim recomanat del 0,7 (α (IE) = 0,948).

Variables de control

També s'han tingut en compte en tots dos models dues variables de control dicotòmiques, que coincideixen amb les utilitzades en el Capítol 4, ja que poden exercir certa influència en la variable dependent de la Intenció d'Emprendre, tal com la revisió de la literatura ens ha indicat: per començar hem tingut en compte l'existència d'un *entorn familiar emprenedor* (0 = No; 1 = Sí), així com la que fa referència a la condició de ser o no ser *estranger* (0 = Nadiu; 1 = Estranger).

5.4. Resultats

5.4.1. Els estereotips de gènere en les dimensions de l'Orientació Emprenedora Individual

El *primer objectiu* d'aquest capítol consisteix a determinar si a Catalunya existeix influència dels estereotips de gènere en quatre ítems o trets d'identitat relacionats directa o indirectament amb les tres dimensions de l'orientació emprenedora individual. D'aquesta manera, en aquesta primera anàlisi exploratòria es pot observar que els ítems de l'orientació emprenedora individual extrets del Bem Sex-Role Inventory (BSRI) es classifiquen actualment de la mateixa manera que en l'anàlisi de Bem per a la societat nord-americana de fa quatre dècades. Per determinar la categoria de gènere associada als quatre ítems, ha estat calculat l'estadístic *t*-test a partir del valor donat a la desitjabilitat social mitjana dels mateixos. Aquest procediment s'ha dut a terme a partir de les respostes obtingudes de la mostra A/Temps 1, en primer lloc per a tot el col·lectiu de jutges i, tot seguit, de forma independent per a les respostes obtingudes dels jutges homes i les de les jutgesses dones. D'aquesta forma, perquè un ítem sigui considerat masculí, femení o androgin es va imposar la condició que en els tres grups s'obtinguessin resultats en la mateixa direcció. Així, un ítem es qualifica com a masculí si els jutges consideren que per a la societat és significativament més desitjable en els homes que en les dones ($p < 0,01$). D'altra banda, un ítem es considera femení si els jutges consideren que per a la societat és significativament més desitjable en les dones que en els homes ($p < 0,01$).

Segons el criteri proposat, la Taula 5.3. mostra els resultats obtinguts i s'observa que, dos dels ítems són masculins (*propensió al risc i actua com a líder*) i un, femení (*submís*). A més, un tret de la personalitat és qualificat com androgin pel que fa al gènere, si l'estadístic *t*-test no mostra diferències

significatives per als enquestats de tots dos sexes –ni per separat ni col·lectivament- ($p > 0,01$). En aquest sentit, la *innovació* pot ser inclosa en aquesta categoria. Finalment, quan no existeix unanimitat en els atributs de gènere percebuts en un ítem, es considerarà indiferenciat ($p < 0,01$).

Taula 5.3.: Classificació de les dimensions de l'OEI segons la Desitjabilitat Social Mitjana, DS (\bar{x}) des de la perspectiva de gènere

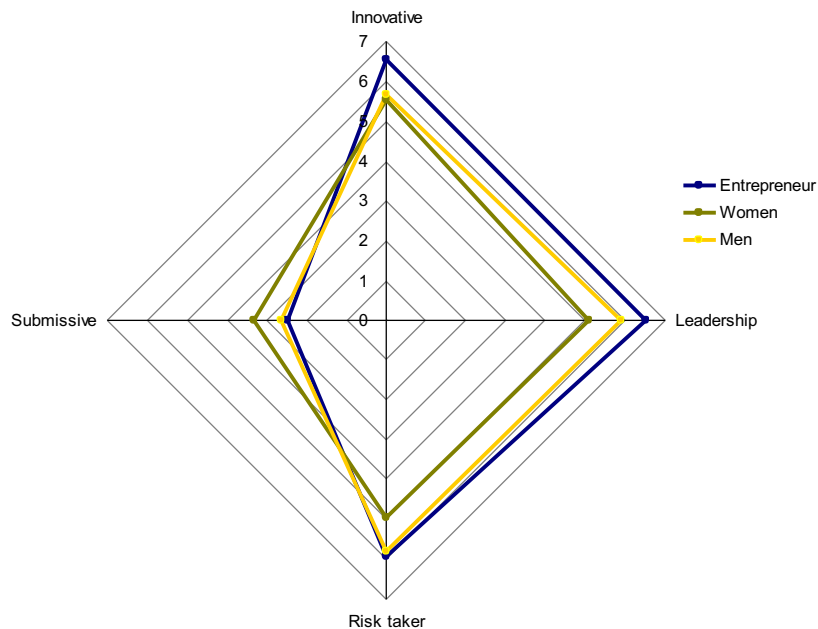
Ítems		DS (\bar{x})	DS (\bar{x})	t-student	Categoria de Gènere
		per a les Dones	per als Homes		
Assumeix riscos	Tots els jutges	4,95 (1,546)	5,78 (1,130)	-9,300***	
	Jutges Dones	5,07 (1,524)	5,83 (1,164)	-6,072***	Masculí
	Jutges Homes	4,83 (1,563)	5,73 (1,096)	-7,063***	
Actua com un líder	Tots els jutges	5,10 (1,471)	5,89 (1,241)	-8,633***	
	Jutges Dones	5,16 (1,533)	5,93 (1,232)	-5,968***	Masculí
	Jutges Homes	5,04 (1,408)	5,85 (1,253)	-6,223***	
Submís	Tots els jutges	3,32 (1,837)	2,64 (1,458)	6,565***	
	Jutges Dones	3,32 (1,913)	2,53 (1,429)	5,229***	Femení
	Jutges Homes	3,33 (1,765)	2,74 (1,481)	4,048***	
Innovador	Tots els jutges	5,54 (1,251)	5,68 (1,145)	-2,053**	
	Jutges Dones	5,62 (1,253)	5,68 (1,242)	-0,642	Androgin
	Jutges Homes	5,47 (1,247)	5,68 (1,042)	-2,257**	

*** $p \leq 0,01$ ** $p \leq 0,05$

Una vegada classificat el gènere de cada ítem, es va determinar la desitjabilitat social mitjana i la desviació estàndard dels mateixos en una persona emprenedora a partir dels resultats obtinguts en la mostra A/Temps 2: assumptió de riscos ($\bar{x} = 6,33$, $SD = 0,889$), actuar com un líder ($\bar{x} = 6,51$, $SD = 0,904$), submís ($\bar{x} = 2,46$; $SD = 1,425$) i innovador ($\bar{x} = 6,55$, $SD = 0,739$).

La Figura 5.1. aporta la representació gràfica dels resultats de desitjabilitat social mitjana per als ítems referits en les dues mostres (A/Temps 1 i A/Temps 2).

Figura 5.1.: Desitjabilitat social mitjana de la innovació, lideratge, propensió al risc i submissió per a homes, dones i la persona emprenedora



S'observa que per als ítems coincidents amb dues de les dimensions de l'orientació emprenedora (*propensió al risc i lideratge*), els jutges proposen els valors més alts quan estan qualificant a la persona emprenedora, mentre que per als homes consideren socialment desitjable que presentin valors superiors als de les dones. Quant a la *innovació*, el nivell desitjat socialment no presenta diferències significatives entre ells i elles, encara que es consideri que per a la persona emprenedora el nivell hagi de ser superior. En canvi, en el cas de la *submissió*, es coincideix a considerar que es tracta d'un tret d'identitat no massa desitjable socialment, encara que siguin les dones a qui se'ls assigna un valor més alt. En tot cas s'evidencia seria un ítem clarament contrari al perfil de la persona emprenedora.

Finalment, s'aporta la Taula 5.4. on han estat calculades les distàncies mitjanes entre diversos valors, tots referits als ítems analitzats. Partint de la desitjabilitat social mitjana (DS) en dones (D), homes (H) i la persona emprenedora (PE), s'han determinat les distàncies respectives dels dos primers valors en relació al tercer.

Taula 5.4.: Distàncies mitjanes de la Desitjabilitat Social DS (\bar{x}) dels ítems de l'OEI entre la persona emprenedora, les dones i els homes

Ítems		DS (\bar{x})	DS (\bar{x})	DS (\bar{x})	Distància PE - M	Distància PE - H
		per a les Dones	per als Homes	per a la Persona Emprenedora		
Assumeix riscos	Tots els jutges	4,95	5,78	6,33	1,38	0,55
	Jutges Dones	5,07	5,83	6,37	1,3	0,54
	Jutges Homes	4,83	5,73	6,30	1,47	0,57
Actua com un líder	Tots els jutges	5,10	5,89	6,51	1,41	0,62
	Jutges Dones	5,16	5,93	6,53	1,37	0,6
	Jutges Homes	5,04	5,85	6,51	1,47	0,66
Submís	Tots els jutges	3,32	2,64	2,46	-0,86	-0,18
	Jutges Dones	3,32	2,53	2,35	-0,97	-0,18
	Jutges Homes	3,33	2,74	2,56	-0,77	-0,18
Innovador	Tots els jutges	5,54	5,68	6,55	1,01	0,87
	Jutges Dones	5,62	5,68	6,65	1,03	0,97
	Jutges Homes	5,47	5,68	6,46	0,99	0,78

Els resultats de la Taula 5.4. corroboren les troballes prèvies, ja que per als ítems masculins de l'orientació emprenedora (*propensió al risc i lideratge*), la distància entre el que es considera socialment desitjable en una dona i en una persona emprenedora és major que la mateixa distància prenent com a referència el que es considera desitjable en un home. I això succeeix en els tres grups diferenciats. Dit d'una altra manera, sembla que la societat consideri més desitjable que l'home sigui emprenedor, que no pas la dona. Quant a la *submissió*, queda clar que consisteix en un tret d'identitat clarament allunyat del perfil de l'emprenedor. I, finalment, en el cas de la capacitat d'innovació que caracteritza la persona emprenedora, també succeeix que es considera que la distància respecte de les dones és major que respecte dels homes, encara que la bretxa sigui menor que en el cas dels dos primers ítems.

5.4.2. La influència de l'Orientació de Rol de Gènere en la Intenció d'Emprendre

La redacció dels ítems que configuren la Intenció d'Emprendre en el qüestionari A/Temps 2 es detalla en la Taula 5.5., així com les mitjanes obtingudes dels entrevistats per a cada sexe. En sintonia amb altres treballs publicats (Gupta et al., 2009; Pérez-Quintana & Hormiga, 2012a, 2012b; Manolova et al., 2012; Shinnar et al., 2012; Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009) es corrobora, igual que succeïa en la Mostra B del treball empíric del Capítol 4, que entre dones i homes existeixen diferències significatives, sent superior la Intenció d'Emprendre dels homes que la de les dones.

Taula 5.5.: Mitjanes i Desviació Estàndard (SD) dels ítems de la Intenció Emprenedora, segons el sexe

	Mitjana (SD) Dones	Mitjana (SD) Homes	t-student	Sig.
Intenció Emprenedora	4,53 (1,549)	5,04 (1,423)	-3,275	0,001***
Estic preparat per ser emprenedor	4,71 (1,501)	4,99 (1,458)		
El meu objectiu professional és ser emprenedor	4,68 (1,704)	5,05 (1,556)		
Faré els esforços necessaris per engegar la meua pròpia empresa	4,86 (1,718)	5,33 (1,527)		
Estic convençut de crear una empresa en el futur	4,39 (1,719)	4,96 (1,687)		
Tinc pensaments molt seriosos de començar una empresa	4,37 (1,787)	5,01 (1,758)		
Tinc la ferma intenció de començar una empresa algun dia	4,27 (1,859)	4,94 (1,764)		

Nota: * $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$ (Sig. 2-tailed)

Per aconseguir el *segon objectiu* d'aquest capítol i analitzar la relació conjunta entre les diverses orientacions de rol de gènere, el sexe i les variables de control amb la intenció emprenedora, es va dur a terme l'anàlisi estadística que es presenta a continuació. Partim dels resultats obtinguts de l'autopercepció mitjana dels individus quant a la identificació amb els ítems del gènere masculí

(ORGM), femení (ORGF) i androgin (ORGA). Aquestes variables explicatives juntament amb les altres dicotòmiques que s'han descrit anteriorment (sexe, família empresària i estranger) van a ser correlacionades amb la intenció d'emprendre per comprovar si entre elles existeix algun tipus de relació.

En la Taula 5.6. s'observa que existeix una correlació significativa i positiva tant entre la intenció d'emprendre amb l'orientació de gènere masculina ($r = 0,435$) com amb l'andrògina ($r = 0,467$), així com amb el sexe ($r = 0,168$) i amb el fet de pertànyer a una família empresària ($r = 0,217$). De totes maneres, els nivells de correlació són superiors en el cas de l'orientació de rol de gènere que en el del sexe dels individus. A més, la correlació entre el sexe i les orientacions de gènere masculina ($r = 0,192$) i femenina ($r = -0,171$) respectivament, són baixes i inferiors a 0,2 en tots els casos, la qual cosa ens indica que es tracta de variables diferenciades que mesuren facetes diferents dels individus.

És destacable, tanmateix, que la correlació existent entre la intenció d'emprendre i l'orientació de rol de gènere femenina sigui negativa encara que no significativa ($r = -0,004$). Finalment, les nostres dades apunten a que entre el fet de ser estranger i la intenció d'emprendre no existeix cap relació significativa ($r = 0,077$).

Igual que en el Capítol 4, es va procedir a realitzar una sèrie de proves per a les variables en joc que van revelar la no presència de multicolinealitat.

Taula 5.6.: Estadístics descriptius i correlacions entre l'Orientació de Rol de Gènere, el sexe i la Intenció d'Emprendre

	Mitjana	SD	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. ORGM	4,99	0,716	1						
2. ORGF	4,8	0,678	-0,132*	1					
3. ORGA	4,99	0,743	0,560**	0,040	1				
4. Sexe	0,53	0,5	0,192**	-0,171**	0,044	1			
5. Família Empresària	0,63	0,484	0,200**	0,034	0,170**	0,012	1		
6. Estranger	0,17	0,377	0,075	0,062	0,050	-0,022	-0,063	1	
7. Intenció Emprendre	4,8	1,503	0,435**	-0,004	0,467**	0,168**	0,217**	0,077	1

SD, desviació estàndard: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$
 Correlació ** és significativa al nivell 0,01 (2-tailed).

A fi d'esbrinar en quina mesura l'orientació de rol de gènere dels individus explica la seva intenció d'emprendre es presenta el Model de regressió 5.1, que inclou totes les variables independents i de control, per a tots els individus – veure Taula 5.7.-. Els resultats obtinguts en aquest model mostren que, després del contrast realitzat a la població enquestada, es confirma que tant

l'orientació de rol de gènere masculina, *ORGM* ($t = 3,790$; $p < 0,000$), com l'andrògina *ORGA* ($t = 5,073$; $p < 0,000$), el sexe ($t = 2,651$; $p < 0,000$) i la variable de control *família empresària* ($t = 2,917$; $p < 0,000$), són significatives en la seva capacitat per explicar part del comportament de la intenció d'emprendre dels individus. D'altra banda, juntament amb les variables que no resulten ser significatives -l'orientació de rol de gènere femenina ($t = 0,116$) i el fet de ser o no estranger ($t = 1,721$)-, el Model 5.1 presenta un ajust acceptable i una bona significació (R^2 ajustat = 28,7%; $F = 22.241$; sig. = 0,000) en el seu intent per justificar la variabilitat en el comportament de la variable depenent *intenció d'emprendre*.

Per testar en el Model de regressió 5.1. el nostre segon objectiu (l'orientació de rol de gènere dels individus constitueix una variable més robusta que el sexe com predictor d'intencions emprenedores) s'ha utilitzat el procediment de passos successius o *stepwise* (Stevens, 2012) que permet examinar les variables pas a pas, per veure si entren o surten del model, d'acord amb els criteris especificats. D'aquesta manera es van elaborant successives equacions de regressió en les quals es va afegint cada vegada un regressor més. El primer pas consisteix a seleccionar el regressor de màxima correlació simple amb el criteri i es defineix, en conseqüència, una equació de regressió simple amb aquesta variable. A continuació s'elabora una segona equació de regressió afegint a l'anterior un altre regressor, aquesta vegada el que més proporció de variabilitat explicada aporta sobre l'equació anterior. Així fins que no hi hagi més regressors que aportin res substantiu, que és quan el procediment acaba. Cal indicar, i aquí es troba el que és destacable d'aquest procediment, que en aquest procés d'elaboració del model definitiu hi ha una contínua reavaluació dels predictors inclosos en el model, de manera que si algun regressor queda explicat pels restants (en el sentit que manca de contribució específica pròpia) queda eliminat (Martori & Visuata, 1998).

Mitjançant aquest procediment es comprova que en aquest Model 5.1, la relació més forta amb la intenció d'emprendre és la que estableix l'orientació de rol de gènere andrògina (la qual explica un 20,5% del comportament d'aquesta intenció), seguida de l'orientació de rol de gènere masculina, amb la qual el R-

quadrat ajustat arriba al 25,6%. La tercera variable significativa del model és la dicotòmica família empresària, gràcies a la qual s'aconsegueix el 27,2% del poder explicatiu del comportament de la dependent, i finalment, mitjançant la variable explicativa sexe s'aconsegueix el R-quadrat ajustat del 28,4%. Així, gràcies a aquest procediment estadístic, sembla corroborar-se que efectivament l'orientació de rol de gènere constitueix una variable més robusta que el sexe per a l'anàlisi de les qüestions vinculades amb l'emprenedoria. Quant a l'orientació de rol de gènere femenina, el model manifesta que no existeix cap relació amb la intenció d'emprendre, la qual cosa és coherent amb els resultats obtinguts prèviament quant als atributs descriptors de la figura de la persona emprenedora –que són masculins i andrògins-, així com amb les respectives correlacions.

El Model de regressió 5.1 respon a la següent formulació (els paràmetres β corresponen a coeficients estandarditzats, llavors $\alpha = 0$):

$$IE_1 = 0,226 \cdot ORGM + 0,006 \cdot ORGF + 0,293 \cdot ORGA + 0,131 \cdot S + 0,142 \cdot FE + 0,082 \cdot E$$

Sent IE_1 = Intenció d'Emprendre dels individus

ORGM = Orientació de Rol de Gènere Masculina

ORGF = Orientació de Rol de Gènere Femenina

ORGA = Orientació de Rol de Gènere Andrògina

S = Sexe

FE = Família amb empresa pròpia

E = Estranger

Taula 5.7.: Efecte combinat de l'Orientació de Rol de Gènere en la Intenció d'Emprendre, segons el sexe

Variables	Model 5.1	Model 5.2	Model 5.3
	Tots	Dones	Homes
ORG Masculina	0,226 (3,790)***	0,147 (1,667)*	0,302 (3,797)***
ORG Femenina	0,006 (0,116)	0,093 (1,294)	-0,071 (-1,062)
ORG Andrògina	0,293 (5,073) ***	0,365 (4,177)***	0,250 (3,170)***
Sexe (S)	0,131 (2,651)***	--	--
Família empresària (FE)	0,142 (2,917)***	0,214 (2,898)***	0,115 (1,698)*
Estranger (E)	0,082 (1,721)*	0,010 (0,133)	0,155 (2,355)**
F	22.241	12.063	13.747
Sig.	0,000	0,000	0,000
R ²	30%	30,6%	28,9%
R ² total ajustat	28,7%	28%	26,8%

+ Coeficients estandarditzats (*t*-student entre parèntesi).

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Tenint en compte que en el present capítol s'analitza la relació entre l'orientació de rol de gènere i la Intenció d'Emprendre, i donats els resultats obtinguts segons els quals el sexe constitueix una variable significativa ($p < 0,01$), sent els homes els qui demostren posseir major intenció emprenedora ($\beta_1 = 0,131$), procedim a segregar la nostra mostra en dos grups diferenciats, un per a cada sexe, d'igual forma que es va procedir en el Capítol 4. Per a cada grup hem obtingut un model de regressió específic –el Model 5.2 per a les dones i el Model 5.3 per als homes- i els coeficients resultants de l'estimació també es presenten en la Taula 5.7. així com en les següents formulacions:

Formulació del Model 5.2

$$IE_2 = 0,147 \cdot ORGM + 0,093 \cdot ORGF + 0,365 \cdot ORGA + 0,214 \cdot FE + 0,010 \cdot E$$

Formulació del Model 5.3

$$IE_3 = 0,302 \cdot ORGM - 0,071 \cdot ORGF + 0,250 \cdot ORGA + 0,115 \cdot FE + 0,155 \cdot E$$

Sent: IE_2 = Intenció d'Emprendre de les dones

IE_3 = Intenció d'Emprendre dels homes

De l'anàlisi i comparació d'aquests models es dedueix que l'orientació de gènere andrògina és més significativa en el cas del Model 5.2 per a les dones ($t = 4,177$; $p < 0,000$), mentre que la masculina ho és més en el Model 5.3 per als homes ($t = 3,797$; $p < 0,000$).

Quant al poder explicatiu de l'orientació de rol de gènere de dones i homes per separat en la seva intenció d'emprendre, s'observa que mentre el model 5.2 és capaç d'explicar fins a un 28% de la variable dependent, el model 5.3 presenta un R-quadrat ajustat del 26,8%.

5.4.3. La influència de l'Orientació de Rol de Gènere de l'Emprenedor en la Intenció d'Emprendre

Finalment s'abordarà el *tercer objectiu* del present assaig empíric que, recordem, persegueix sondejar quina influència pot exercir la identificació dels individus amb els ítems que caracteritzen a una persona emprenedora en la seva possible intenció d'emprendre.

D'aquesta manera, partint dels trets que han resultat ser descriptius d'una persona emprenedora en el Capítol 3, s'han definit dues noves variables, l'*Orientació de Rol de Gènere Masculina de l'Emprenedor (ORGME)* i l'*Orientació de Rol de Gènere Andrògina de l'Emprenedor (ORGAE)*, calculades com les mitjanes dels valors d'aquests ítems en la qualificació que els individus han fet de sí mateixos. Mitjançant aquestes variables es desitja mesurar el grau d'identificació dels individus amb el prototip de persona emprenedora, de manera que com més gran siguin els seus valors, més proper es percep l'individu a sí mateix de ser un emprenedor. Aquestes variables, juntament amb la dicotòmica *sexe* (Dona =0; Home =1) i la variables de control *família empresària* (No =0; Si =1) i *estranger* (Nadiu = 0; Estranger = 1) s'han correlacionat amb la Intenció d'Emprendre. La Taula 5.8. mostra els resultats obtinguts segons els quals confirmem que efectivament existeix correlació significativa i positiva entre els trets masculins ($r = 0,463$) i andrògins ($r = 0,481$) de la persona emprenedora i la intenció d'emprendre, així com amb el sexe ($r = 0,168$) i el fet de pertànyer a una família amb negoci propi ($r = 0,217$). En canvi, entre el fet de ser estranger i la intenció d'emprendre la taula mostra que no hi ha cap tipus de correlació.

Igual que en els models de regressió plantejats anteriorment en el Capítol 4 i en aquest mateix Capítol 5, es procedí a realitzar una sèrie de proves per a les variables en joc que van revelar la no presència de multicolinealitat.

Taula 5.8.: Estadístics descriptius i correlacions entre L'Orientació de Rol de Gènere Emprenedora, el sexe i la Intenció d'Emprendre

	Mitjana	SD	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. ORGME	5,32	0,837	1					
2. ORGAE	5,05	0,825	0,576**	1				
3. Sexe	0,53	0,500	0,287**	0,013	1			
4. Família Empresària	0,63	0,484	-0,160**	0,151**	0,012	1		
5. Estranger	0,17	0,377	0,065	0,046	-0,022	0,063	1	
6. Intenció Emprendre	4,8	1,503	0,463**	0,481**	0,168**	0,217**	0,077	1

SD, desviació estàndard: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Correlació ** es significativa al nivell 0,01 (2-tailed).

El fet que la correlació entre les orientacions de gènere emprenedores - masculina i andrògina- i la intenció d'emprendre sigui significativa i positiva reforça la validesa d'aquests ítems com descriptors de la persona emprenedora, ja que s'apunta al fet que com més s'identifica la persona amb els ítems masculins i andrògins del perfil emprenedor, major intenció d'emprendre posseirà.

En conseqüència, la pregunta final que es planteja en aquesta última aportació empírica fa referència al poder explicatiu que aquesta orientació de rol de gènere emprenedora té en la intenció d'emprendre. Per aconseguir-ho es presenta un nou model de regressió que incorpora ambdues variables independents juntament amb les variables de control descrites, per a tots els individus. La Taula 5.9. recull els resultats d'aquest model, que rep la denominació de Model 5.4, i respon a la següent formulació (els paràmetres β corresponen a coeficients estandarditzats, llavors $\alpha = 0$):

$$IE_1 = 0,255 \cdot ORGME + 0,309 \cdot ORGAE + 0,093 \cdot S + 0,142 \cdot FE + 0,082 \cdot E$$

Sent: IE_1 = Intenció d'Emprendre dels individus

ORGME = Orientació de Rol de Gènere Masculina de l'Emprenedor

ORGAE = Orientació de Rol de Gènere Andrògina de l'Emprenedor

S = Sexe

FE = Família amb empresa pròpia

E = Estranger

De l'anàlisi del Model 5.4 es dedueix que l'efecte combinat de l'orientació de rol de gènere emprenedora, masculina ($t = 4,447$; $p < 0,000$) i andrògina ($t = 5,650$; $p < 0,000$), juntament amb el sexe ($t = 1,992$; $p < 0,05$), ser membre d'una família empresària ($t = 3,218$; $p < 0,000$) i ser estranger ($t = 1,786$; $p < 0,1$) expliquen el 32,5% de la variabilitat de la intenció d'emprendre (R^2 ajustat = 32,5%; $F = 35.225$; sig. = 0,000).

Considerem digne de comentari el fet que les dades mostren que la relació més forta es troba entre l'ORGAE i la intenció d'emprendre, seguida de l'ORGME. Malgrat que el sexe constitueix també una variable significativa del model, es va trobar que el seu nivell de significació és menor que el d'ambdues orientacions de rol de gènere, per la qual cosa presenta una relació més feble amb la intenció d'emprendre.

Taula 5.9.: Efecte combinat de l'Orientació de Rol de Gènere Emprenedora i el sexe en la Intenció d'Emprendre

<i>Variables</i>	Model 5.4	Model 5.5	Model 5.6
	Tots	Dones	Homes
ORGME	0,255 (4,447)***	0,215 (2,510)**	0,282 (3,826)***
ORGAE	0,309 (5,650) ***	0,330 (3,892)***	0,307 (4,168)***
Sexe (S)	0,093 (1,992)**	--	--
Família Empresària (FE)	0,143 (3,218)***	0,199 (2,989)***	0,104 (1,683)*
Estranger (E)	0,078 (1,786)*	0,029 (0,441)	0,124 (2,026)**
F	35.225	19.615	21.010
Sig.	0,000	0,000	0,000
R ²	33,4%	32,9%	31%
R ² total ajustat	32,5%	31,2%	29,5%

+ Coeficients estandarditzats, (*t-student* entre parèntesi).

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

De la mateixa forma que hem procedit amb els models de regressió plantejats anteriorment, s'ha segregat la mostra en dues parts, una per a cada sexe. Per a cada grup hem obtingut un model de regressió específic –el Model 5.5 per a les dones i el Model 5.6 per als homes- sent els coeficients resultants de l'estimació els que es presenten en la mateixa Taula 5.9., així com en les següents formulacions:

Formulació del Model 5.5

$$IE_2 = 0,215 \cdot ORGME + 0,330 \cdot ORGAE + 0,199 \cdot FE + 0,029 \cdot E$$

Formulació del Model 5.6

$$IE_3 = 0,282 \cdot ORGME + 0,307 \cdot ORGAE + 0,104 \cdot FE + 0,124 \cdot E$$

Sent: IE_2 = Intenció d'Emprendre de les dones

IE_3 = Intenció d'Emprendre dels homes

L'anàlisi i comparació de tots dos models ens condueix a examinar les diferències per sexe en la influència que exerceix l'ORGME i l'ORGAE en la intenció d'emprendre. Així, s'observa que ambdues variables independents tenen una relació significativa amb la dependent en tots dos grups, tant en el Model 5.5 per a les dones – l'ORGME ($t = 2,510$; $p < 0,05$) i l'ORGAE ($t = 3,892$; $p < 0,000$)-, com en el Model 5.6 per als homes –l'ORGME ($t = 3,826$; $p < 0,000$) i l'ORGAE ($t = 4,168$; $p < 0,000$)-. En tots dos casos succeeix que la identificació amb els trets andrògins de l'emprenedor presenta major significació en la intenció d'emprendre que la identificació amb els masculins. Amb les variables de control succeeix que el fet de pertànyer a una família amb negoci propi comporta una major significació en el cas de les dones ($t = 2,989$; $p < 0,000$) que en el dels homes ($t = 1,683$; $p < 0,1$), mentre que el fet de ser estranger és significatiu en el cas dels homes ($t = 2,026$; $p < 0,05$) i en el de les dones, no ($t = 0,441$).

A més, succeeix que el Model 5.5 (R^2 ajustat = 31,2%; $F=19.615$; $p < 0,000$) presenta un poder explicatiu lleugerament superior al del Model 5.6 (R^2 ajustat = 29,5%; $F=21.010$; $p < 0,000$).

5.5. Conclusions

Com ja es va apuntar en el Capítol 3, les recents aportacions a la literatura en emprenedoria estan demostrant que el sexe biològic per si sol no és un indicador prou robust per explicar les diferències entre dones i homes (Watson & Newby, 2005; Eddleston & Powell, 2008; Gupta et al, 2009; Mueller & Conway Dato-on, 2008, 2011; Wilson & Tagg, 2010), o si més no, es constata que són majors les diferències existents dins de cada grup que entre els dos grups (Carland & Carland, 1991; Ahl, 2006, Wilson & Tagg, 2010; Eddleston & Powell, 2012). La identificació dels individus amb el gènere apareix com a millor predictor del comportament (Gupta & Bhawe, 2007; Gupta et al., 2009), i això comporta un dinamisme, ja que aquesta identificació és quelcom que pot variar segons el lloc i el moment en què es mesuri (Diekman & Eagly, 2000; Tubert, 2003; Ahl, 2006; López-Zafra et al., 2008).

Per aquest motiu considerem justificat l'estudi realitzat en el present Capítol 5 sobre la influència dels estereotips de gènere en les dimensions de l'Orientació Emprenedora Individual, així com l'anàlisi de la relació entre l'Orientació de Rol de Gènere dels individus i la Intenció d'Emprendre en algun moment de les seves vides.

D'una banda, en el Capítol 4 s'ha assenyalat que dones i homes mostren diferències significatives en dues de les tres dimensions de l'Orientació Emprenedora Individual, de manera que el *primer objectiu* del present capítol ha volgut testar si això és a causa de l'èxit de la socialització o, el que és el mateix, a la influència que els estereotips de gènere exerceixen en els individus. D'aquesta manera succeeix que, efectivament, tot apunta al fet que la proactivitat i la propensió al risc pertanyen a l'estereotip de gènere masculí, mentre que la tercera dimensió -la innovació-, és andrògina. Dit d'una altra manera, es considera socialment desitjable que els homes es mostrin més proactius i propensos al risc que les dones, mentre que la capacitat d'innovació

és un tret que es manifesta lliure d'estereotípia de gènere, amb la qual cosa ni ells ni elles se senten *amençats* per ostentar aquest tret. D'aquesta manera, les nostres troballes ens permeten afirmar que la socialització aconseguix el seu objectiu, de forma que els homes són tan innovadors com les dones, mentre que demostren una major propensió al risc i a la proactivitat que les seves contraparts. Això determinarà que l'Orientació Emprenedora Individual exerceixi major influència en la Intenció d'Emprendre dels homes que en la de les dones. Els estereotips de gènere femenins s'allunyen dels vinculats amb la persona emprenedora, provocant que les dones que presentin una orientació de rol de gènere femení difícilment contemplaran la possibilitat d'engegar un negoci.

D'altra banda, els resultats obtinguts tant en el Capítol 4 com en el present Capítol 5 –i mitjançant mostres diferents- corroboren que la intenció d'emprendre dels homes és major que la de les dones. No obstant això, el *segon objectiu* del Capítol 5 ha consistit a testar si els estereotips de gènere influeixen en la intenció d'emprendre, sent –com així apunta la literatura existent- l'orientació de rol de gènere una variable predictora més robusta que el sexe biològic de les persones. La nostra resposta és clarament afirmativa. En concret, l'Orientació de Rol de Gènere Andrògina apareix com la variable amb major poder explicatiu, seguida de l'Orientació de Rol de Gènere Masculina. En tercer lloc apareix el sexe com a variable explicativa, encara que amb menor grau de significació. En tot cas, s'evidencia que l'Orientació de Rol de Gènere Femenina no manifesta en absolut cap influència en la voluntat de crear empreses dels individus. Una altra conclusió que sembla rellevant comentar és el fet que mentre que l'Orientació de Rol de Gènere Andrògina és més significativa en la intenció d'emprendre de les dones, succeeix que és l'Orientació de Rol de Gènere Masculina la que ho és en el cas dels homes. Això sembla coherent amb els resultats obtinguts en el Capítol 3, on s'evidenciava la major propensió a l'androgínia per part de les dones que per part dels homes.

Finalment, el *tercer objectiu* també queda demostrat pel fet que es comprova que la identificació de les persones amb els trets o atributs propis i característics de la persona emprenedora –i que són masculins i andrògins– expliquen gairebé un terç de la seva intenció d'emprendre, tant en el cas de les dones com en el dels homes. Una vegada més, la identificació dels individus amb els trets andrògins de l'emprenedor (ORGAE) es manifesta com la variable que presenta una relació més forta amb la Intenció d'Emprendre, seguida de la identificació amb els trets masculins del mateix. Tot això podria corroborar el que també es va apuntar en el Capítol 3, i que fa referència a la transició que sembla que està afectant a la figura de l'emprenedor a Catalunya, lliscant des de la tradicional masculinitat cap a l'androgínia. Considerem positiu aquest canvi donada la conseqüent major accessibilitat que això suposarà a les dones en el camp de l'emprenedoria.

6. Conclusions, Implicacions i Recomanacions

6.1. Conclusions principals

La motivació acadèmica que ha conduït a l'elaboració d'aquest treball de recerca respon a l'interès a aprofundir en les causes que condueixen a la bretxa de gènere en emprenedoria. La majoria dels treballs publicats en aquest camp se centren en la diferenciació sexual dels empresaris, descrivint i analitzant les similituds i diferències entre les empreses creades per homes i dones. Aquest plantejament biològic no fa més que aprofundir aquesta bretxa pel fet que, implícitament, la considera natural i per tant, inevitable. El nostre enfocament, en canvi, segueix el camí marcat per una minoria d'estudis que posen l'accent en la influència que el procés de socialització exerceix en les persones mitjançant els estereotips de gènere. Aquest canvi d'òptica possibilita una interpretació més profunda de l'emprenedoria, entenent que a més d'un fet econòmic, també és un fenomen cultural (Bruni et al., 2004a).

En conseqüència, aquesta tesi doctoral ha realitzat una anàlisi exploratòria amb la voluntat de posar de manifest la possible persistència dels estereotips de gènere en un moment i una societat determinats, i veure quin paper juguen en les persones que contempen la possibilitat d'engegar un projecte emprenedor. La nostra aportació es recolza en l'indicador de l'orientació de rol de gènere (és a dir, en el grau d'identificació que perceben els individus –homes o dones– amb els estereotips de gènere masculins i/o femenins), superant així la diferenciació sexual entre individus que s'ha mostrat poc útil per a l'anàlisi.

A través del treball empíric s'ha arribat a determinades conclusions, que a continuació es detallaran, en relació al paper que els estereotips de gènere estan jugant en l'orientació i intenció d'emprendre dels individus.

Els estereotips de gènere descriptius i prescriptius indiquen, respectivament, quins són i han de ser els trets desitjables en una dona i en un home en la societat i el moment en què es troben. La seva influència determina la vida de les persones mitjançant l'assignació de rols socials a cada grup, tant en l'àmbit privat com en el públic. Generalment, els rols socials corresponents a l'àmbit públic han estat assignats als homes, mentre que a les dones se'ls-hi ha destinat a l'àmbit privat.

D'altra banda, els estereotips són resistents al canvi, encara que poden evolucionar. És cert que les troballes del present treball apunten cap a la persistència dels tradicionals estereotips de gènere masculins i femenins en la societat catalana, així com al relatiu èxit del procés de socialització, doncs al voltant d'un terç dels individus s'identifiquen amb el gènere prescrit per al seu sexe. Però també és destacable que s'hagin detectat indicis incipients de la referida evolució. Concretament, els nostres resultats apunten al fet que les dones a Catalunya manifesten un major acostament a les orientacions de gènere masculina i andrògina⁹ que en altres zones d'Espanya. En canvi, pel que fa als homes, succeeix que a Catalunya s'identifiquen en un percentatge

⁹ L'orientació de rol de gènere andrògina la perceben aquells individus que s'identifiquen tant amb trets masculins com amb trets femenins.

superior amb l'orientació de gènere masculina que al centre i el sud del país, zones on l'orientació de gènere andrògina identifica a la major part d'ells (Mueller & Conway Dato-on, 2011).

És a dir, el dinamisme dels estereotips de gènere sembla major en els trets d'identitat que incumbeixen les dones. Mitjançant la reiteració en l'adopció de rols socials que anteriorment havien estat reservats als homes, el canvi en els estereotips serà efectiu. La dona ha guanyat terreny en espais de poder polítics, econòmics, professionals, laborals, personals, però la distribució de la riquesa entre sexes encara queda lluny de l'equitat.

En el camp de l'emprenedoria la participació de la dona en les últimes dècades no he fet més que augmentar (Acs et al., 2005), encara que en la majoria de països la bretxa de gènere persisteix (Kelley et al., 2011, Allen et al., 2008). Mitjançant aquest treball s'han intentat aportar nous punts de vista a la interpretació d'aquesta bretxa. Els nostres resultats per a Catalunya confirmen que la imatge de l'emprenedor està dotada dels tradicionals trets d'identitat masculins, encara que també es caracteritza per trets andrògins. En tot cas, en aquesta caracterització no intervé cap tret femení, de manera que implícitament es manifesta la creença en la incompatibilitat entre l'emprenedoria i l'orientació de gènere femenina. La Teoria de l'Amenaça de l'Estereotip de Gènere (Steele, 1992, 1997) justifica mitjançant aquest desacord la menor participació de la dona en la creació d'empreses, ja que perceben en si mateixes l'absència dels trets *necessaris* per emprendre i actuen en conseqüència.

Tanmateix, es confirma que la socialització aconsegueix els seus objectius pel que fa a les tres dimensions de l'Orientació Emprenedora Individual. En aquest sentit, recordem que els homes mostren majors nivells que les dones en les dues dimensions masculines -la propensió al risc i la proactivitat-, mentre que no apareixen diferències entre tots dos sexes quant a la dimensió andrògina -la innovació-. Donada la influència que exerceix l'Orientació Emprenedora Individual en la Intenció d'Emprendre dels individus, considerem que la categorització de gènere comentada per a les tres dimensions de l'OEI està apuntant, altre cop, possibles interpretacions a la bretxa de gènere en emprenedoria.

Una altra de les aportacions de l'estudi consisteix a corroborar per al cas de Catalunya el que alguns treballs han demostrat en altres territoris: l'orientació de rol de gènere dels individus constitueix un indicador més robust que el sexe de les persones a l'hora d'analitzar qüestions vinculades amb l'emprenedoria. Dit d'una altra manera, tot apunta al fet que la intenció empresarial és fruit de les percepcions subjectives –l'orientació de gènere- més que de condicions objectives –el sexe biològic-. Per aquesta raó, les dones i els homes no han de ser tractats com a grups homogenis, ja que les generalitzacions són arriscades i poden allunyar-nos de la complexa realitat. D'altra banda, la insistència dels estudis centrats en les diferències entre els empresaris en funció del sexe no fa més que consolidar la bretxa existent entre ells, ja que implícitament sosté que aquestes diferències són inevitables.

Basant-nos en la Teoria de l'Amenaça de l'Estereotip de Gènere (Steele, 1992, 1997), les dones no neixen amb nivells més baixos en la intenció emprenedora que els homes, sinó que les diferències apareixen com a resultat dels processos de socialització i identificació amb els diversos estereotips de gènere. Aquest procés de socialització fa que les dones mostrin baixos nivells d'autoeficàcia per als negocis, mentre que els homes són més optimistes pel que fa a la creació d'una empresa (Langowitz & Minniti, 2007). D'aquesta manera, la convicció que els empresaris *no neixen* sinó que *es fan* (Krueger & Brazeal, 1994) ens permet concloure que el que s'amaga darrere de les grans diferències entre sexes quant a la intenció d'emprendre respon a un aspecte més de la construcció social de la realitat. Si s'aconseguís augmentar la identificació de la dona amb la figura de la persona emprenedora, es reduiria l'amenaça exercida pels estereotips de gènere, amb la qual cosa seria possible que en el futur es pogués equiparar la intenció d'emprendre de tots dos sexes. Per a això seria convenient posar en valor determinats trets que a la majoria de societats es consideren femenins i que són beneficiosos en l'emprenedoria, incidir en el vessant androgin d'aquesta ocupació, promoure l'autoeficàcia de la dona per exercir projectes emprenedors i dotar de major visibilitat als models de referència que les incentivin. Si es deixa d'incidir exclusivament en els trets típicament masculins de la tradicional figura de l'empresari, deixarà d'operar

l'amenaça de l'estereotip, i la intenció empresarial de les dones serà un reflex de la seva veritable inclinació (Gupta & Bhawe, 2007).

L'emprenedoria és un fenomen cultural i la figura de l'emprenedor té gènere – predominantment masculí-, però aquesta caracterització està en constant transgressió amb la qual cosa el seu canvi és possible. Determinats trets com la capacitat d'innovar (amb nous projectes, nous productes o nous processos) o la creativitat (la visió des de punts de vista diferents als de la majoria d'individus) són fonamentals en l'emprenedoria, i per a ells no existeixen diferències significatives entre sexes.

D'altra banda, considerem que determinats trets típicament femenins, com l'adaptabilitat, l'orientació cap als altres, la flexibilitat, l'amabilitat o la humilitat, són valors positius per dur a terme projectes emprenedors que condueixin cap a un canvi de paradigma en l'àmbit de la creació i la consolidació d'empreses. Una nova definició que incorporés *allò que és femení*, acabant així amb l'etern divorci que històricament hi ha hagut entre l'esfera productiva –l'empresa- i la reproductiva –la família-. Un nou plantejament que posi en dubte els indicadors utilitzats per mesurar l'èxit empresarial i que es basen exclusivament en els principis de racionalitat econòmica. Conceptes com el de creixement, propensió al risc, èxit o benefici –que no té perquè ser exclusivament econòmic-, deurien ser replantejats des d'una òptica més àmplia, més neutra (Gálvez, 2004). Els trets considerats positius per competir al mercat han de deixar d'estar allunyats de les dones puix que es constata que els estils de lideratge practicats per elles condueixen a una major productivitat i implicació en la consecució dels objectius de les organitzacions (Campos et al., 2012).

El mateix hauria d'ocórrer amb les característiques considerades socialment desitjables en els homes, com és el cas de la seguretat en un mateix o l'estar disposat a posicionar-se: no hi ha cap raó perquè aquests trets també identifiquin a les dones. Possiblement, la posada en valor del millor de la masculinitat i el millor de la feminitat ens conduiria cap a una societat més andrògina, és a dir, més justa.

Encara que sempre el procés de socialització influirà en la vida de les persones, tal vegada algun dia les seves diferències de sexe i de gènere deixin de ser una variable determinant en les seves eleccions de carrera i les seves intencions emprenedores. Aquest dia, la lectura d'aquesta tesi doctoral produirà una sensació d'absurd i de perplexitat.

6.2. Implicacions acadèmiques i pràctiques

De ben segur, una de les principals implicacions acadèmiques del present treball consisteix a proposar un nou enfocament a les recerques plantejades des de la perspectiva de gènere. Donat el dinamisme implícit en els estereotips de gènere i la capacitat demostrada de canvi, considerem recomanable que aquest enfocament analitzi als individus en funció de la seva Orientació de Rol de Gènere, més que en funció del seu sexe. Això promet ser significativament rellevant en el camp de l'emprenedoria, on destaca la sorprenent escassetat de treballs que han adoptat aquesta òptica.

Una altra possible implicació, d'ordre més pràctic, consisteix en la contribució a una major conscienciació de la influència que segueixen exercint els estereotips de gènere en les vides de les persones. Tots, dones i homes, som agents actius en el procés de socialització, ja sigui en el nostre paper de pares, professors, educadors, professionals, periodistes, publicistes, polítics, etc. Els individus som, en major o menor mesura, còmplices de la construcció social de la realitat, la qual cosa ens obliga a una reflexió crítica en la qual la presa de consciència és fonamental.

Quant a les aportacions del nostre treball per a educadors i formadors de futurs empresaris, és rellevant la conclusió assolida segons la qual l'arquetip d'emprenedor evoluciona i pot despullar-se de l'exclusivitat dels trets identificats com a masculins. Descriure la persona emprenedora des d'un punt de vista més neutre facilitarà la identificació de les dones amb aquesta ocupació. Considerem, doncs, que els programes d'educació empresarial han de tenir un desenvolupament equilibrat i un disseny que visibilitzi les propietàries de negocis i tingui en compte les competències emprenedores que són tan masculines com a femenines –és a dir, andrògines- per així augmentar la participació de la dona en aquest camp.

Insistir en els trets d'identitat de gènere andrògins de l'emprenedor ajudarà sens dubte al fet que les dones s'identifiquin en major mesura amb aquesta figura i, consegüentment, mostrin major intenció d'emprendre. Per aconseguir-ho, no només són els educadors els qui posseeixen la capacitat per millorar aquesta percepció, sinó que també la posseeixen els mitjans de comunicació, el món de la publicitat i les mateixes dones que ja hagin engegat el seu propi negoci.

Finalment, considerem que els resultats d'aquest treball poden ajudar a proporcionar nous dissenys en les polítiques públiques que persegueixin una major participació de la dona en la creació d'empreses. L'acció dels governs té capacitat per transformar les condicions socials de relació i les identitats de les persones (Izquierdo, 2001). La inclusió de determinats trets andrògins de l'emprenedor en el disseny d'aquestes polítiques, així com la seva posada en valor, generarà sens dubte una major identificació de la dona amb aquesta ocupació.

6.3. Limitacions de l'estudi i recomanacions per a futures recerques

Malgrat la contribució d'aquest estudi, reconeixem que conté certes limitacions que seran degudament assenyalades en el present apartat, juntament amb les propostes de futures línies de recerca. El cert és que l'estudi del gènere en l'emprenedoria se'ns ha revelat com una temàtica apassionant per a la recerca, per la qual cosa les idees que ens han anat sorgint durant el procés de construcció de la present tesi doctoral han estat considerables.

Per començar, els assajos empírics recollits en els Capítols 3 i 5 han abordat la composició dels estereotips de gènere basant-se en la metodologia proposada per Bem (1974, 1981) i l'eina del Bem Sex Role Inventory. Encara que aquest instrument ha estat enormement utilitzat en treballs de tots els àmbits de les ciències socials –incloent l'emprenedoria–, també presenta limitacions, entre les quals destaca la seva incapacitat per explicar què és el que fa que les persones s'identifiquin en major o menor mesura amb els estereotips, o bé el paper que juguen les estructures socials i les dinàmiques grupals en la identitat de gènere (García-Leiva, 2005). Això és conseqüència de les limitacions que comporta abordar la complexitat dels fenòmens socials amb profunditat a partir de qüestionaris.

Així doncs, donades les crítiques que alguns autors han esgrimit respecte a la metodologia proposada per Bem (1974, 1981), altres aportacions han utilitzat eines diferents. És el cas de Watson & Newby (2005) els qui aposten per les *Big Five* com a alternativa metodològica per a la mesura del gènere vinculant-ho amb l'emprenedoria, ja que consideren que els indicadors utilitzats per Bem (1974, 1981) estan influïts per valors masculins. Puix que aquesta tècnica sembla estar menys pertorbada pels valors tradicionals i és més sensible a personalitats andrògines (Watson & Newby, 2005), considerem que la seva

utilització podria constituir un nou camí a recórrer en la recerca sobre la bretxa de gènere en l'emprenedoria.

D'altra banda, aquest estudi ha dut a terme la seva anàlisi en una etapa molt primerenca de la vida professional de les persones, i seria particularment interessant examinar els mateixos efectes una vegada que tots dos sexes han tingut major contacte amb el món del treball. En la mateixa línia que han seguit alguns estudis previs que vinculen l'orientació de rol de gènere i l'emprenedoria, el present treball ha seguit comptant amb la visió d'estudiants d'Administració i Direcció d'Empreses per construir les aportacions empíriques, obtenir resultats i elaborar les seves conclusions (Walter *et al.*, 2013). Aquestes conclusions apunten a la influència positiva que exerceix l'alineació dels individus amb el gènere masculí i androgin en la intenció d'emprendre. En aquest sentit, creiem que el pas següent consisteix a aplicar el nou enfocament de la perspectiva de l'orientació de gènere al propi empresariat, per avançar en l'anàlisi dels trets que el caracteritzen i apuntalar aquest nou enfocament com a millor variable per a la predicció.

De la mateixa manera, una recerca que aportaria resultats interessants és la que s'enfoqués de nou cap a estudiants universitaris, encara que en aquest cas pertanyents a l'àmbit de les humanitats. Atès que l'elecció d'estudis universitaris constitueix una decisió que també es veu influenciada pel procés de socialització, considerem que seria interessant investigar sobre les possibles diferències quant als trets que conformen els estereotips de gènere, l'orientació de rol de gènere dels individus i la seva visió i predisposició cap als projectes emprenedors.

Tanmateix, entenem que amb la nostra aportació ens limitem a proposar una aproximació sobre *quin* panorama es perfila quan apropem l'orientació de gènere a l'emprenedoria, encara que reconeguem que el mètode de captura d'informació mitjançant qüestionaris presenta limitacions. És per això que considerem interessant continuar amb l'estudi de la construcció social del gènere de l'emprenedor a partir de metodologia qualitativa, perquè s'il·lustri el *com* i el *perquè* d'aquesta construcció (Cohen *et al.*, 2004), així com l'anàlisi del

discurs emprat en els mitjans de comunicació en la nostra societat. Això ens oferirà un major grau de detall del fenomen, amb la qual cosa la seva interpretació serà més complexa i, per tant, més completa.

Una última proposta per a futurs treballs consisteix a aplicar aquest enfocament a altres regions o països de l'entorn espanyol, europeu o mediterrani, a fi de contrastar els resultats amb els obtinguts per a Catalunya. Així seria possible indagar sobre la influència que exerceix la cultura dels territoris en l'orientació de gènere i la motivació a implicar-se en projectes emprenedors.

7. Referències bibliogràfiques

- Abele, A. E. (2003). The dynamics of masculine-agentive and feminine-communal traits: Findings from a prospective study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 768-776.
- Achtenhagen, L., & Welter, F. (2011). 'Surfing on the ironing board' – the representation of women's entrepreneurship in German newspapers. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(9-10), 763-786.
- Acker, J. (1992). Gendering organizational theory. In A. Mills, & P. Tancred (Eds.), *Gendering organizational analysis* (pp. 248-260). London: Sage.
- Acs, Z. J., Arenius, P., Hay, M., & Minniti, M. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor. executive report 2004* Babson-London Business School.
- Agacinski, S. (1998). Política de sexes. *Madrid: Editorial Taurus*.
- Ahl, H. (2002). The construction of the female entrepreneur as the other. In B. Czarniawska, & H. Höpfl (Eds.), *Casting the other. The production and maintenance of inequalities in work organizations* (pp. 52-67). London: Routledge.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(5), 595-621.
- Ahl, H., & Nelson, T. (2010). Moving forward: Institutional perspectives on gender and entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 5-9.
- Allen, E., Elam, A. B., Langowitz, N., & Dean, M. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor 2007: Report on women and entrepreneurship*
- Alonzo, P., & Liaroutzos, O. (2000). Secretarias, carreras a la zaga. In M. Maruani, C. Rogerat & T. Torns (Eds.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo*. (pp. 89-105).

Barcelona: Icaria.

- Alvarez, C., Noguera, M., & Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España. *Economía Industrial*, 383, 43-52.
- Anna, A., Chandler, G., Jansen, E., & Mero, N. P. (2000). Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 279-303.
- Aramayo, A., & Contreras, R. (2012). Mujeres emprendedoras en internet. Una revisión de la literatura. pp. 437. *IV Congreso Universitario Nacional, 'Investigación y género', Universidad de Sevilla. Sevilla, 21-22 juny.*
- Arulampalam, W., Booth, A. L., & Bryan, M. L. (2006). Is there a glass ceiling over Europe? Exploring the gender pay gap across the wages distribution. pp. 510. *The Australian National University. Centre for Economic Policy Research.*
- Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566-575.
- Baker, T., Aldrich, H., & Liou, N. (1997). Invisible entrepreneurs: The neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship & Regional Development*, 9(3), 221-238.
- Baril, G. L., Elbert, N., Mahar-Potter, S., & Reavy, G. C. (1989). Are androgynous managers really more effective? *Group and Organization Studies*, 14(2), 234-249.
- Baron, R., Markman, G., & Hirza, A. (2001). Perceptions of women and men as entrepreneurs: Evidence for differential effects of attributional augmenting.

Journal of Applied Psychology, 86(5), 923-929.

Basow, S. A. (1992). *Gender: Stereotypes and roles*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.

Bates, T. (2002). Restricted access to markets characterizes women-owned businesses. *Journal of Business Venturing*, 17(4), 313-324.

Begley, T., Tan, W., & Schoch, H. (2005). Politico-economic factors associated with interest in starting a business: A multicountry study. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(1), 35-55.

Bem, S. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.

Bem, S. (1981). *Bem sex rol inventory. Professional manual* (1st ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, Inc.

Bem, S. (1993). *The "lenses of gender": Transforming the debate on sexual inequality* Yale University Press.

Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *La construcció social de la realitat* (1988th ed.). Barcelona: Herder.

Beutel, A. M., & Marini, M. M. (1995). Gender and values. *American Sociological Review*, 436-448.

Bianchi, S. M., Milkie, M. A., Sayer, L. C., & Robinson, J. P. (2000). Is anyone doing the housework? Trends in the gender division of house-hold labor. *Social Forces*, 79, 191-228.

Bird, B., & Brush, C. G. (2002). Agendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26(3), 41-65.

Bird, B., & Jelinek, M. (1988). The operation of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 13(2), 21-29.

- Blake, M., & Hanson, S. (2005). Rethinking innovation: Context and gender. *Environment and Planning A*, 37, 681-701.
- Bolivar Cruz, A., & Hormiga, E. (2012). La influencia del proceso de migración en la percepción del riesgo de crear una empresa. *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa*, 18(1), 69-85.
- Bonilla, A. (1998). Los roles de género. In J. Fernández (coord.) (Ed.), *Género y sociedad*. Madrid: Pirámide.
- Borna, S., & White, G. (2003). "Sex" and "gender": Two confused and confusing concepts in the "women in corporate management" literature. *Journal of Business Ethics*, 47(2), 89-99.
- Bosma, N., Acs, Z. J., Coduras, A., & Levie, J. (2009). *Global Entrepreneurship Monitor 2008, executive report* Babson College, Universidad del Desarrollo, London Business School, Global Entrepreneurship Research Consortium (GERC).
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 18, 77.
- Brodsky, M. A. (1993). Successful female corporate managers and entrepreneurs. *Group and Organization Management*, 18(3), 366-378.
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004a). Doing gender, doing entrepreneurship: An ethnographic account of intertwined practices. *Gender, Work and Organization*, 11(4), 406-429.
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004b). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Organizational Change Management*, 17(3), 256-268.

- Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 16(4), 5-30.
- Brush, C. G. (1997). Women-owned businesses: Obstacles and opportunities. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 2, 1-24.
- Brush, C. G. (2006). *Women and entrepreneurship: Contemporary classics*. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.
- Brush, C. G., & Hisrich, R. D. (2000). Women owned businesses: An exploratory study comparing factors affecting performance. *Research Institute for Small and Emerging Businesses (Working Paper)*.
- Burr, V. (1996). *Introducció al construccionisme social* (1st ed.). Barcelona: UOC-Proa.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis*. Aldershot: Ashgate Publishing.
- Butler, J. (1982). Variations on sex and gender: Beauvoir, Wittig and Foucault. In S. Benhabib, & D. Cornell (Eds.), *Feminism as critique*. US: University of Minnesota Press.
- Butler, J. (1990). *El gènere en disputa. el feminismo y la subversión de la identidad*. (2007th ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Butler, J. (1993). *Cuerpos que importan* (2002nd ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Butler, J. (2004). *Deshacer el género* (2006th ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Buttner, E. H., & Moore, D. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success.

Journal of Small Business Management, 35(1), 34-46.

Buttner, E. H., & Rosen, B. (1988). Bank loan officers' perceptions of the characteristics of men, women, and successful entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 3(3), 249-258.

Cacouault, M. (2000). Variaciones en los empleos femeninos y masculinos. In M. Maruani, C. Rogerat & T. Torns (Eds.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo*. (pp. 27-34). Barcelona: Icaria.

Calás, M. B., & Smircich, L. (1996). From "the woman's" point of view: Feminist approaches to organization studies. S. Clegg, C. Hardy, & W. Nord (Eds.), *Handbook of Organization Studies*. London: Sage, 218-257.

Calás, M. B., Smircich, L., & Bourne, K. A. (2007). Knowing lisa? feminist analyses of "Gender and entrepreneurship". In D. Bilimoria, & S. K. Piderit (Eds.), *Handbook on women in business and management* (pp. 78-105). Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

Campos, A., Hormiga, E., & Valls, J. (2012). Influencia de los valores personales de la emprendedora en la cultura organizativa. *Economía Industrial*, 383, 133-141.

Carland, J. A., & Carland, J. W. (1991). An empirical investigation into the distinctions between male and female entrepreneurs and managers. *International Small Business Journal*, 9(3), 62-72.

Carrasco, C. (2011). Introducción. El trabajo de cuidados: antecedentes históricos y debates actuales. In C. Carrasco, C. Borderías & T. Torns (Eds.), *El trabajo de cuidados. Historia, teoría y políticas* (pp. 13-96). Madrid: Catarata.

- Carrée, M., Van Stel, A., Thurik, R., & Wennekers, S. (2002). Economic development and business ownership: An analysis using data of 23 OECD countries in the period 1976–1996. *Small Business Economics*, 19, 271-290.
- Carter, N. M. (2002). The role of risk orientation on financing expectations in new venture creation: Does sex matter? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 170-181.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., & Gatewood, E. J. (2001). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13-39.
- Carter, N. M., & Williams, M. (2003). Comparing social feminism and liberal feminism. In J. E. Butler (Ed.), *New perspectives on women entrepreneurs* (pp. 25-50). USA: Information Age Publishing Inc.,.
- Carter, N., & Kolvereid, L. (1997). Women starting businesses: The experience in Norway and the United States. *OECD Conference on Women Entrepreneurs in SME: A Major Force in Innovation and Job Creation. Paris.*
- Carter, S., Anderson, S., & Shaw, E. (2001). *Women's business ownership: A review of the academic, popular and internet literature*
- Carter, S., & Bennett, D. (2006). Gender and entrepreneurship. *Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy*, 176-191.
- Carter, S., & Rosa, P. (1998). The financing of male and female owned businesses. *Entrepreneurship & Regional Development*, 10(3), 225-241.
- Carter, S., Shaw, E., Lam, W., & Wilson, F. (2007). Gender, entrepreneurship, and bank lending: The criteria and processes used by bank loan officers in

- assessing applications. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 427-444.
- Castells, C. (1996). *Perspectivas feministas en teoría política*. Barcelona: Paidós.
- Cattell, R. B., Balcar, K. R., Horn, J. L., & Nesselroade, J. R. (1969). Factor matching procedures: An improvement of the S index with tables. *Educational and Psychological Measurement*.
- 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.
- Cetindamar, D., Gupta, V., Karadeniz, E. E., & Egrican, N. (2012). What the numbers tell: The impact of human, family and financial capital on women and men's entry into entrepreneurship in Turkey. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 29-51.
- Chodorow, N. (1988). *Psychoanalytic theory and feminism*. Sociology.
- Choi, N. (2004). Sex role group differences in specific, academic, and general self-efficacy. *Journal of Psychology*, 138(2), 149-159.
- Cohen, G. L. (1996). Women entrepreneurs. *Perspectives on Labour and Income*, 8(1), 23-28.
- Cohen, L., Duberley, J., & Mallonc, M. (2004). Social constructionism in the study of career: Accessing the parts that other approaches cannot reach. *Journal of Vocational Behavior*, 64, 407-422.
- Colley, A., Mulhern, G., Maltby, J., & Wood, A. M. (2009). The short form BSRI: Instrumentality, expressiveness and gender associations among a united kingdom sample. *Personality and Individual Differences*, 46(3), 384-387.

- Collins, O. F., & Moore, D. G. (1964). *The enterprising man* Michigan State Univ Pr.
- Coll-Planas, G. (2010). *La voluntad y el deseo : La construcción social del género y la sexualidad : El caso de lesbianas, gays y trans*. Barcelona: Egales.
- Constant, A. (2006). Female proclivity to the world of business. *Kiklos*, 59(4), 465-480.
- Constantinople, A. (1973). Masculinity-femininity: An exception to a famous dictum? *Psychological Bulletin*, 80(5), 389.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 36(4), 677-702.
- Crant, M. J. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 8-42.
- Crump, B. J., Logan, K. A., & McIlroy, A. (2007). Does gender still matter? A study of the views of women in the ICT industry in New Zealand. *Gender, Work & Organization*, 14(4), 349-370.
- Czarniawska, B., & Wolff, R. (1991). Leaders, managers, entrepreneurs on and off the organizational stage. *Organization Studies*, 12(4), 529-546.
- Davidsson, P., & Honigb, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301-331.
- Davies, P. G., Spencer, S. J., & Steele, C. M. (2005). Clearing the air: Identity

- safety moderates the effects of stereotype threat on Women's leadership aspirations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(2), 276-287.
- De Beauvoir, S. (1981). *El segundo sexo* (1949). *Buenos Aires: Siglo XX*.
- De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2006). Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 30(5), 585-593.
- De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2007). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 323-339.
- De Saussure, F. (1974). *Curs de lingüística general* (1990th ed.). Barcelona: Ed. 62.
- Deeks, J. (1973). The small Firm—Asset or liability? *Journal of Management Studies*, 10(1), 25-47.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *The Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.
- Díaz-García, M.C., & Welter, F. (2013). Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives. *International Small Business Journal*, 31, 384-404.
- Díaz-García, M. C., & Brush, C. G. (2012). Gender and business ownership: Questioning “what” and “why”. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18(1), 4-27.
- Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2009). Entrepreneurial intention: The role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.

- Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Recursos y resultados de las pequeñas empresas: Nuevas perspectivas del efecto género. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 42, 151-175.
- Diekmann, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171-1188.
- Douglas, E., & Shepherd, D. (2002). Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26(3), 81-90.
- Down, S. (2006). *Narratives of enterprise: Crafting entrepreneurial self-identity in a small firm*. Edward Elgar Publishing.
- Doyle, J. A., & Paludi, M. A. (1998). *Sex and gender: The human experience*. Boston: McGraw Hill.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale: Erlbaum.
- Eagly, A. H., Johannesen-Schmidt, M. C., & Van Engen, M. L. (2003). Transformational, transactional, and laissez-faire leadership styles: A meta-analysis comparing women and men. *Psychological Bulletin*, 129(4), 569.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598.
- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735-754.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (1982). Inferred sex differences in status as a determinant of gender stereotypes about social influence. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 43(5), 915.
- Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2008). Men, women and risk aversion: Experimental evidence. *Handbook of Experimental Economics Results*, 1
- L'economia catalana: Fets estilitzats* (2010). Barcelona: Departament d'Economia i Finances. Generalitat de Catalunya.
- Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2008). The role of gender identity in explaining sex differences in business owners' career satisfier preferences. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 244-256.
- Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2012). Nurturing entrepreneurs' Work–Family balance: A gendered perspective. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 36(3), 513-541.
- Elam, A. B. (2008). *Gender and entrepreneurship: A multilevel theory and analysis*. Edward Elgar Publishing.
- Essers, C., & Benschop, Y. (2007). Enterprising identities: Female entrepreneurs of Moroccan or Turkish origin in the Netherlands. *Organization Studies*, 28(1), 49-69.
- Fagenson, E. A. (1993). Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers. *Journal of Business Venturing*, 8(5), 409-430.
- Fagenson, E. A., & Marcus, E. C. (1991). Perceptions of the sex-role stereotypic characteristics of entrepreneurs: Women's evaluations. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 15(4), 33-47.
- Fairlie, R. W., & Robb, A. M. (2009). Gender differences in business performance: Evidence from the characteristics of business owners survey. *Small Business Economics*, 33(4), 375-395.

- Fausto-Sterling, A. (1992). *Myths of gender: Biological theories about women and men*. Basic Books.
- Feather, N. T. (1984). Masculinity, femininity, psychological androgyny, and the structure of values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(3), 604.
- Fernández, J., & García-Coello, M. T. (2010). Do the BSRI and PAQ really measure masculinity and femininity? *Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 1000-1009.
- Fernando, W. D. A., & Cohen, L. (2011). Exploring the interplay between gender, organizational context and career. A Sri Lankan perspective. *Career Development International*, 16(6), 553-571.
- Firestone, S. (1976). *La dialéctica del sexo: en defensa de la revolución feminista*. Buenos Aires: Kairós.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fisher, H. (1999). *El primer sexo. las capacidades innatas de las mujeres y cómo están cambiando el mundo* (2000th ed.). Madrid: Taurus.
- Fiske, S. T. (2000). Stereotyping, prejudice, and discrimination at the seam between the centuries: Evolution, culture, mind, and brain. *European Journal of Social Psychology*, 30, 299-322.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: Mc-Graw Hill.
- Foucault, M. (1982). *L'ordre del discurs i altres discursos*. Barcelona: Laia.
- Frank, H., Lueger, M., & Korunka, C. (2007). The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(3), 227-251.

- Fuentes, M., Bojica, A., & Ruiz, M. (2010). La orientación emprendedora en las iniciativas empresariales de mujeres: Influencia de las relaciones externas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 20, 35-53.
- Fuentes, M., Ruiz, M., & Bojica, A. (2012). Influencia de los contactos de negocios en la orientación a la innovación de las empresas de mujeres. *Economía Industrial*, 383, 85-94.
- Fuss, D. (1960). *En essència: Feminisme, naturalesa i diferència* (1999th ed.). Vic: Eumo.
- Gálvez, L. (2004). Logros y retos del análisis de género en la historia económica de la empresa. *Información Comercial Española, ICE*, 812, 77-89.
- Gálvez, L. (2013). Una lectura feminista del austericidio. *Revista de economía crítica*, 15, 80-110.
- García-Leiva, P. (2005). Identidad de género: Modelos explicativos. *Escritos de psicología*, 7, 71-81.
- George, D., & Mallery, P. (1995). *SPSS: Step by step*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Gergen, J. K. (1999). *An invitation to social constructivism*. London: Sage.
- Goffman, E. (1977). The arrangement between the sexes. *Theory and Society*, 4(3), 301-331.
- Goldberg, S. (1973). *La inevitabilidad del patriarcado* (1976th ed.). Madrid: Alianza.
- Goldberg, S. (1993). *Why men rule: A theory of male dominance*. Chicago: Open Court.
- Gómez Esteban, C. (2000). ¿Subordinadas o tiranas?: Imágenes de la mujer

- en puestos de responsabilidad laboral. *Conocimiento, Mujer, Poder: Las Mujeres En Los Espacios Del Saber y La Autoridad UIMP, Sevilla.*
- Gómez Esteban, C., & Prieto, C. (1998). Testigas de cargo: Mujeres y relación salarial hoy. *Cuadernos de relaciones laborales*, 12, 147-167.
- Gough, H. G. (1957). *California psychological inventory*. Mountain View, CA: Consulting Psychologists Press.
- Greene, P. G., Hart, M. M., Gatewood, E. J., Brush, C. G., & Carter, N. M. (2003). Women entrepreneurs: Moving front and center: An overview of research and theory.
- Greer, J., & Greene, P. G. (2003). Feminist theory and the study of entrepreneurship. In J. E. Butler (Ed.), *New perspectives on women entrepreneurs* (pp. 1-24). USA: Information Age Publishing Inc.,
- Guinjoan, M. (2012). *Anuari de la pime catalana, 2012*. Barcelona: PIMEC, Petita i Mitjana empresa de Catalunya.
- Gupta, V., & Bhawe, N. (2007). The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 73-85.
- Gupta, V., & Turban, D. B. (2012). Evaluation of new business ideas: Do gender stereotypes play a role? *Journal of Managerial Issues*, 24(2), 140.
- Gupta, V., Turban, D. B., & Bhawe, N. (2008). The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 93(5).
- Gupta, V., Turban, D. B., & Pareek, A. (2013). Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 34(4), 771-788.

- Gupta, V., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(2), 397-417.
- Hamilton, E. (2006). Whose story is it anyway?: Narrative accounts of the role of women in founding and establishing family businesses. *International Small Business Journal*, 24(3), 253-271.
- Hancock, C.; Pérez-Quintana, A.; Hormiga, E. (2013). "Stereotypical notions of the entrepreneur: an analysis from a perspective of gender". *Journal of Promotion Management*
- Harding, S. (1987). Introduction: Is there a feminist method? In S. Harding (Ed.), *Feminism and methodology* (pp. 1-14). Bloomington: Indiana University Press.
- Hare-Mustin, R. T., & Marecek, J. (1994). IV. Asking the right questions: Feminist psychology and sex differences. *Feminism & Psychology*, 4(4), 531-537.
- Hausmann, R., Tyson, L. D., & Zahidi, S. (2010). The global gender gap report. *World Economic Forum*,
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26(4), 33-52.
- Heilman, M. E. (1983). Sex bias in work settings: The lack of fit model. *Research in Organizational Behavior*, 5, 269-298.
- Heilman, M. E. (1997). Sex discrimination and the affirmative action remedy: The role of sex stereotypes. *Journal of Business Ethics*, 16(9), 877-889.
- Heilman, M. E. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes

- prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of Social Issues*, 57(4), 657-674.
- Heilman, M. E., & Chen, J. J. (2003). Entrepreneurship as a solution: The allure of self-employment for women and minorities. *Human Resource Management Review*, 13(2), 347-364.
- Heilman, M. E., Wallen, A. S., Fuchs, D., & Tamkins, M. M. (2004). Penalties for success: Reactions to women who succeed at male gender-typed tasks. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 416-427.
- Helmreich, R. L., Spence, J. T., Beane, W. E., Lucker, G. W., & Matthews, K. A. (1980). Making it in academic psychology: Demographic and personality correlates of attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 896.
- Henderson, R., & Robertson, M. (2000). Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career. *Career Development International*, 5(6), 279-287.
- Hessels, J., Van Gelderen, M., & Thurik, R. (2008). Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers. *Small Business Economics*, 31, 323-339.
- Hirata, H., & Kergoat, D. (2000). Una nueva mirada a la división sexual del trabajo. In M. Maruani, C. Rogerat & T. Torns (Eds.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo*. (pp. 139-155). Barcelona: Icaria.
- Hmieleski, M., & Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45-63.
- Hoffman, R. M., & Borders, L. D. (2001). Twenty-five years after the bem sex-

- role inventory: A reassessment and new issues regarding classification variability. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34, 39-55.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Hormiga, E., Batista-Canino, R., & Sánchez-Medina, A. (2008). *El capital intelectual en las empresas de nueva creación. influencia de los activos intangibles en el éxito empresarial*. Santa Cruz de Tenerife: Fundación FYDE-CajaCanarias.
- Horrell, S., & Humphries, J. (2006). Women's labour force participation and the transition to the male-breadwinner family, 1790-1865. *The Economic History Review*, 48(1), 89-117.
- Huici, C. (2001). Estereotipos. In J. F. Morales, & C. Huici (Eds.), *Psicología social* (pp. 73-84). Madrid: McGraw-Hill.
- Íñiguez, L. (2005). Nuevos debates, nuevas ideas y nuevas prácticas en la psicología social de la era 'post-construccionista'. *Atenea Digital*, 8, 1-7.
- Izquierdo, M. J. (2001). *Sin vuelta de hoja: Sexismo, poder, placer y trabajo* (1a ed.). Barcelona: Edicions Bellatera.
- Jackson, D., Hourany, L., & Vidmar, N. (1972). A four-dimensional interpretation of risk taking. *Journal of Personality*, 40, 487.
- Jones, C., & Spicer, A. (2009). *Unmasking the entrepreneur* Edward Elgar.
- Justo, R., & Díaz-García, M. C. (2012). Incidencia de los modelos de referencia en la creación de empresas. efectos mediadores de género. *Economía Industrial*, 383, 111-123.

- Kanter, R. M. (1989). Power failure in management circuits. *Harvard Business*: 65-75.
- Kelley, D., Brush, C. G., Greene, P. G., & Litovsky, Y. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor 2010 women's report*. Babson Park, MA: Babson College.
- Kepler, E., & Shane, S. (2007). Are male and female entrepreneurs really that different? *Small Business Administration, Office of Advocacy*.
- King, R. G., & Levine, R. (1993). Finance, entrepreneurship, and growth. theory and evidence. *Journal of Monetary Economics*, 32, 513-542.
- Kirchmeyer, C. (1998). Determinants of managerial career success: Evidence and explanation of Male/female differences. *Journal of Management*, 24, 637-692.
- Klapper, L. F., & Parker, S. C. (2010). Gender and the business environment for new firm creation. *The World Bank Research Observer*, 1-21.
- Kourilsky, M. L., & Walstad, W. B. (1998). Entrepreneurship and female youth: Knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices. *Journal of Business Venturing*, 13(1), 77-88.
- Krauss, S., Frese, M., Friedrich, C., & Unger, J. M. (2005). Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(3), 315-344.
- Krueger, N. F. (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(1), 123-138.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 18, 104.

- Kwong, C., Jones-Evans, D., & Thompson, P. (2012). Differences in perceptions of access to finance between potential male and female entrepreneurs. evidence from the UK. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18(1), 75-97.
- Lacan, J. (1971). *Escritos*. México: S. XXI.
- Lamolla, L. (2004). *Emprendre en femení: l'evolució de les polítiques econòmiques locals per a emprenedores a Catalunya*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 341-364.
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35, 401-416.
- Lerner, M., & Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109-125.
- Lévi-Strauss, C. (1979). *Antropología estructural: Mito, sociedad, humanidades*. México: S.XXI.
- Lewis, P. (2006). The quest for invisibility: Female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship. *Gender, Work & Organization*, 13(5), 453-469.
- Lewontin, R. C., Rose, S., & Kamin, L. J. (1984). *No está en los genes. racismo, genética e ideología* (1987th ed.). Barcelona: Editorial Crítica.
- Lim, S., & Envick, B. R. (2011). Gender and entrepreneurial orientation: A multi-country study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 1-18.

- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions.(3), 617.
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3-4), 187-215.
- Lindgren, M., & Packendorff, J. (2009). Social constructionism and entrepreneurship: Basic assumptions and consequences for theory and research. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15(1), 25-47.
- Lockwood, P. (2006). "Someone like me can be successful": Do college students need same-gender role models? *Psychology of Women Quarterly*, 30(1), 36-46.
- López-Sáez, M. (1994). Procesos culturales e individuales implicados en la estereotipia de genero. Una aproximación empírica a la elección de carrera. *Revista De Psicología Social*, 9(2), 213-230.
- López-Sáez, M., Morales, J. F., & Lisbona, A. (2008). Evolution of gender stereotypes in Spain: Traits and roles. *The Spanish Journal of Psychology*, 11(2), 609-617.
- López-Zafra, E., Garcia-Retamero, R., Diekman, A. B., & Eagly, A. H. (2008). Dinámica de estereotipos de género y poder: Un estudio transcultural. *Revista De Psicología Social*, 23(2), 213-219.
- Luhaorg, H., & Zivian, M. T. (1995). Gender role conflict: The interaction of

gender, gender role, and occupation. *Sex Roles*, 33(9-10), 607-620.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

Lumpkin, G. T., & Erdogan, B. (2004). If not entrepreneurship, can psychological characteristics predict entrepreneurial orientation?—A pilot study. *Journal of Entrepreneurship Development ICFAI*, 1, 21-33.

Lynch, P. (1998). Female microentrepreneurs in the host family sector key motivations and socio-economic variables. *International Journal of Hospitality Management*, 17(3), 319-342.

Manolova, T. S., Brush, C. G., Edelman, L. F., & Shaver, K. G. (2012). One size does not fit all: Entrepreneurial expectancies and growth intentions of US women and men nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 7-27.

Marlino, D., & Wilson, F. (2003). *Teen girls on business: Are they being empowered?* Boston, MA and Chigago, IL: Simmons School of Management and The Committee of 200.

Marlow, S. (2002). Women and self-employment: A part of or apart from theoretical construct? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3(2), 83-91.

Marlow, S., Carter, S., & Shaw, E. (2008). Constructing female entrepreneurship policy in the UK: Is the US a relevant benchmark?

Environment and Planning C: Government & Policy, 26(2), 335-351.

Marlow, S., & McAdam, M. (2013). Advancing debate: An epistemological critique of the relationship between gender, entrepreneurship and firm performance. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(1)

Marlow, S., & Patton, D. (2005). All credit to men? entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(6), 717-735.

Martori, J. C., & Visuata, B. (1998). *Análisis estadístico con SPSS para windows. vol. II. Estadística multivariante*. Barcelona: McGraw Hill.

Maruani, M. (2000). Introducción. In M. Maruani, C. Rogerat & T. Torns (Eds.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo* (pp. 15-24). Barcelona: Icaria.

Masters, R., & Meier, R. (1988). Sex differences and risk-taking propensity of entrepreneurs. *International Small Business Journal*, 26(1), 31-35.

Mattis, M. C. (2004). Women entrepreneurs: Out from under the glass ceiling. *Women in Management Review*, 19(3), 154-163.

McAdam, M., & Marlow, S. (2008). The business incubator and the female high technology entrepreneur: A perfect match. *53rd International Conference on Small Business, Halifax, Canada, July*,

McCauley, C., Stitt, C. L., & Segal, M. (1980). Stereotyping: From prejudice to prediction. *Psychological Bulletin*, 87(1), 195-208.

- Merrill, F. E., & Gobernado, A. (1974). *Introducción a la sociología: Sociedad y cultura*. Madrid: Aguilar.
- Milkie, M. A., Bianchi, S. M., Mattingly, M. J., & Robinson, J. P. (2002). Gendered division of childrearing: Ideals, realities, and the relationship to parental well-being. *Sex Roles*, 47(1-2), 21-38.
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 873-894.
- Miller, D., & Friesen, P. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Management Science*, 24(9), 921-933.
- Miller, L., & Budd, J. (1999). The development of occupational sex-role stereotypes, occupational preferences and academic subject preferences in children at ages 8, 12 and 16. *Educational Psychology*, 19, 17-35.
- Minniti, M., & Arenius, P. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24, 233-247.
- Minniti, M., Arenius, P., & Langowitz, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor 2004: Report on women and entrepreneurship. *Babson Park, MA: Babson College*,
- Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: The role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2), 223-238.

- Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on management: Inside our strange world of organizations*. Simon and Schuster.
- Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, 6(4), 224-235.
- Moreno, A. M., & Casillas, J. C. (2008). Entrepreneurial orientation and growth of SMEs: A causal model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 507-528.
- Moya Morales, M. C. (1993). Categorías de género: Consecuencias cognitivas sobre la identidad. *Revista De Psicología Social*, 8(2), 171-187.
- Mueller, S. L. (2004). Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), 199-220.
- Mueller, S. L., & Conway Dato-on, M. (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(1), 3-20.
- Mueller, S. L., & Conway Dato-on, M. (2011). A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*,
- Muñoz Soler, M. D. (2003). *Dones directives i lideratge: El cas de les empreses gironines*. Universitat de Girona.

Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Wasserman, W. (1996). *Applied linear regression models* (3rd ed.). USA: McGraw-Hil.

Noguera, M. (2009). Género y creación de empresas: Un estudio de casos en Catalunya.

Noguera, M. (2012). Female entrepreneurship in Catalonia: An institutional approach. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Economia de l'Empresa). Retrieved from TDX/TDR database.

Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574.

Nosek, B. A., Banaji, M. R., & Greenwald, A. G. (2002). Math = male, me = female, therefore math not = me. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 44-59.

Nota de conjuntura econòmica. Anàlisi de l'evolució de l'economia catalana i el seu entorn, número 76 (abril de 2013). Barcelona: Direcció General de Política i Promoció Econòmica. Departament d'Economia i Coneixement. Generalitat de Catalunya.

Orser, B. J., Riding, A., & Stanley, J. (2012). Perceived career challenges and response strategies of women in the advanced technology sector. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 73-93.

Parker, I. (1992). *Discourse dynamics: Critical analysis for individual and social psychology*. London: Routledge.

Pérez-Quintana, A. (2012). L'emprenedoria femenina i la immigració a Osona.

El suport dels serveis municipals. *Ausa*, 25(170), 887-913.

Pérez-Quintana, A., & Hormiga, E. (2012a). La influencia de los estereotipos de

género en la orientación emprendedora individual y la intención de emprender, pp. 1511. *IV Congreso Universitario Nacional, 'Investigación y género', Universidad de Sevilla. Sevilla, 21-22 juny.*

Pérez-Quintana, A., & Hormiga, E. (2012b). The influence of gender

stereotypes on individual entrepreneurial orientation and intention. pp. 86. *Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), XXII Congreso Nacional, Universidad de Cádiz. Cádiz, 17-18 setembre.*

Pérez-Quintana, A., & Hormiga, E. (2013). Los estereotipos de género de la

persona emprendedora y la intención de emprender. *Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), XXIII Congreso Nacional, Universidad de Málaga. Málaga, 16-17 setembre.*

Peris-Ortiz, M., Peris Bonet, F., & Ribeiro-Soriano, D. (2010). Capacidades y

mujer emprendedora. *Información Comercial Española, ICE*, 852, 153-165.

Persson, R. S. (1999). Exploring the meaning of gender: Evaluating and

revising the bem sex-role inventory (BSRI) for a Swedish research context (BSRI-SE). *INSIKT. Jönköping: Högskolan för Lärarut- Bildning Och Kommunikation*, 1.

Peters, T. (1988). Restoring American competitiveness: Looking for new models

of organizations. *Academy of Management Executive*, 2(2), 103-109.

Piaget, J. (1952). *El nacimiento de la inteligencia en el niño* (1985th ed.).

Madrid: Aguilar.

Poon, J., Ainuddin, R. A., & Junit, S. H. (2006). Effects of self-concept traits and entrepreneurial orientation on firm performance. *International Small Business Journal*, 24(1), 61-82.

Powell, G. N., & Butterfield, D. A. (1979). The "good manager": Masculine or androgynous? *Academy of Management Journal*, 22(2), 395-403.

Powell, G. N., & Graves, L. M. (2003). *Women and men in management*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Powell, M., & Ansic, D. (1997). Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: An experimental analysis. *Journal of Economic Psychology*, 18, 605-628.

Prince-Gibson, E., & Schwartz, S. H. (1998). Value priorities and gender. *Social Psychology Quarterly*, 49-67.

Quince, T., & Whittaker, H. (2003). Entrepreneurial orientation and entrepreneurs' intentions and objectives. *ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge, Working Paper No. 271*.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(3), 761-787.

- Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., & Autio, E. (2004). Global Entrepreneurship Monitor 2003 global report. *Babson College and London Business School*.
- Robb, A. M., & Watson, J. (2010). Comparing the performance of female-and male- controlled SMES: Evidence from the United States and Australia. *Frontiers of Entrepreneurship Research, 30(8), 1-12*.
- Rosa, P., & Dawson, A. (2006). Gender and the commercialization of university science: Academic founders of spinout companies. *Entrepreneurship & Regional Development, 18(4), 341-366*.
- Rosch, E. (1978). Principles of categorization. In E. Rosch, & B. B. Lloyd (Eds.), *Cognition and categorization*. Hillsdale: Erlbaum.
- Rosenkrantz, P., Vogel, S. R., Bee, H., Broverman, I. K., & Broverman, D. M. (1968). Sex-role stereotypes and self-concept s in college students. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 32, 287-295*.
- Runyan, R. C., Huddleston, P., & Swinney, J. (2006). Entrepreneurial Orientation and social capital as small firm strategies: A study of gender differences from a resource-based view. *International Entrepreneurship and Management Journal, 2(4), 455-477*.
- Ryckman, R. M., & Houston, D. M. (2003). Value priorities in American and British female and male university students. *The Journal of Social Psychology, 143(1), 127-138*.
- Santos, F. J., Liñán, F., & Roomi, M. A. (2010). *A cognitive attempt to understanding female entrepreneurial potential: The role of social norms*

and culture. Document de Treball 10/8. Departament d'Economia de l'Empresa. Universitat Autònoma de Barcelona.

Sau, V. (1986). *Ser mujer, el fin de una imagen tradicional*. Barcelona: Icaria.

Schein, V. E. (1973). The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics. *Journal of Applied Psychology*, 57, 95-100.

Schein, V. E. (1975). Relationships between sex role stereotypes and requisite management characteristics among female managers. *Journal of Applied Psychology*, 60(3), 340.

Schein, V. E. (2001). A global look at psychological barriers to Women's progress in management. *Journal of Social Issues*, 57(4), 675-688.

Scherer, R. F., Brodzinsky, J. D., & Wiebe, F. A. (1990). Entrepreneur career selection and gender: A socialization approach. *Journal of Small Business Management*, 28(2), 37-43.

Schumpeter, J. (1934). The theory of economic development. *Public Opinion Quarterly*, 58, 358-480.

Schwartz, S. H., & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 1010.

Sealy, R., & Singh, V. (2009). The importance of role models and demographic context for senior women's work identity development. *International Journal*

of Management Reviews, 1-20.

Seibert, S. E., Crant, M. J., & Kraimer, M. L. (1999). Proactive personality and career success. *Journal of Applied Psychology*, 84(3), 416-427.

Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 29-36.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

Shaver, K. G., Gartner, W. B., Crosby, E., Bakalarova, K., & Gatewood, E. J. (2001). Attributions about entrepreneurship: A framework and process for analyzing reasons for starting a business. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26(1), 5-32.

Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 36(3), 465-493.

Sonfield, M., Lussier, R., Corman, J., & McKinney, M. (2001). Gender comparisons in strategic decision-making: An empirical analysis of the entrepreneurial strategy matrix. *Journal of Small Business Management*, 39(2), 165-173.

Spence, J. T. (1993). Gender related trait and gender ideology: Evidence for a multifactorial theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 624-635.

- Spence, J. T., & Buckner, C. (1995). Masculinity and femininity: Defining the undefinable. In P. J. Kalbfleisch, & M. J. Cody (Eds.), *Gender, power, and communication in human relationships* (pp. 105-138). Hillsdale: Erlbaum.
- Spence, J. T., & Buckner, C. E. (2000). Instrumental and expressive traits, trait stereotypes, and sexist attitudes: What do they signify? *Psychology of Women Quarterly*, 24(1), 44-53.
- Steele, C. (1998). Stereotyping and its threat are real. *American Psychologist*, 53(6), 680-681.
- Stevens, J. P. (2012). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Routledge Academic.
- Tagg, S., & Wilson, F. (2011). Construing business owners: Are men and women really different? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1).
- Tajfel, H. (1981). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Tan, J. (2008). Breaking the "Bamboo curtain" and the "Glass ceiling": The experience of women entrepreneurs in high-tech industries in an emerging market. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 547-564.
- Tang, J., Tang, Z., & Lohrke, F. T. (2008). Developing an entrepreneurial typology: The roles of entrepreneurial alertness and attributional style. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 273-294.
- Tharenou, P., Latimer, S., & Conroy, D. (1994). How to make it to the top? an

examination of influences on Women's and Men's managerial advancement. *Academy of Management Journal*, 37, 899-931.

Thomas, A. S., & Mueller, S. L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287-301.

Torchia, M. T., Calabro, A., & Huse, M. (2011). Women directors on corporate boards: From tokenism to critical mass. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 299-317.

Torns, T. (2000). Prólogo. In M. Maruani, C. Rogerat & T. Torns (Eds.), *Las nuevas fronteras de la desigualdad. Hombres y mujeres en el mercado de trabajo* (pp. 9-12). Barcelona: Icaria.

Tubert, S. (2003). La crisis del concepto de género. In S. Tubert (Ed.), *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto*. (pp. 7-38). Madrid: Ediciones Cátedra.

Urbano, D. (2003). *La creació d'empreses a Catalunya: Organismes de suport i actituds cap a l'activitat emprenedora*. Barcelona: CIDEM. Departament de Treball i Indústria. Generalitat de Catalunya.

Vaillant, Y., & Guallarte, C. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe executiu Catalunya 2009*. Barcelona: Generalitat de Catalunya (Departament de Treball) i Diputació de Barcelona (Àrea de Desenvolupament Econòmic).

Vaillant, Y., Guallarte, C., & Lafuente, E. (2013). *Global Entrepreneurship*

- Monitor. Informe executiu Catalunya 2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya (Departament de Treball) i Diputació de Barcelona (Àrea de Desenvolupament Econòmic).
- Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe executiu Catalunya 2011*. Barcelona: Generalitat de Catalunya (Departament de Treball) i Diputació de Barcelona (Àrea de Desenvolupament Econòmic).
- Veciana, J. M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University students attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.
- Verheul, I., Risseux, P., & Bartelse, G. (2002). Gender differences in strategy and human resource management: The case of Dutch real estate brokerage. *International Small Business Journal*, 20(4), 443-476.
- Verheul, I., & Thurik, R. (2001). Start-up capital: Does gender matter? *Small Business Economics*, 16(4), 329-346.
- Verheul, I., Uhlaner, L., & Thurik, R. (2005). Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image. *Journal of Business Venturing*, 20(4), 483-518.
- Vonk, R., & Ashmore, R. D. (1993). The multifaceted self: Androgyny reassessed by open-ended self-descriptions. *Social Psychology Quarterly*, 278-287.
- Wagner, J. (2007). What a difference a Y makes-female and male nascent

- entrepreneurs in Germany. *Small Business Economics*, 28(1), 1-21.
- Walter, S. G., Parboteeah, K. P., & Walter, A. (2013). University departments and self-employment intentions of business students: A cross-level analysis. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 37(2), 175-200.
- Watson, J. (2003). Failure rates for female-controlled businesses: Are they any different? *Journal of Small Business Management*, 41(3), 262-277.
- Watson, J., & Newby, R. (2005). Biological sex, stereotypical sex-roles, and SME owner characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(2), 129-143.
- Watson, J., & Robinson, S. (2003). Adjusting for risk in comparing the performances of male- and female-controlled SMEs. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 773-788.
- Weick, K. E.,. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Welch, C. L., Welch, D. E., & Hewardine, L. (2008). Gender and export behaviour: Evidence from women-owned enterprises. *Journal of Business Ethics*, 83(1), 113-126.
- Wennekers, S., Van Stel, A., Thurik, R., & Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24, 293-309.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender and Society*, 1(2),

125-151.

Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 24(1), 50.

Willemsen, T. M. (2002). Gender typing of the successful manager – a stereotype reconsidered. *Sex Roles*, 46(11/12), 385-391.

Williams, J. E., & Best, D. L. (1982). *Measuring sex stereotypes*. Beverly Hills, CA: Sage Publications Inc.

Williams, J. E., & Best, D. L. (1990). *Measuring sex stereotypes: A multinational study*. Newbury Park: Sage.

Williams, L. (1989). *Gender differences at work: Women and men in non-traditional occupations*. Berkeley: University of California Press.

Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 31(3), 387-406.

Wilson, F., & Tagg, S. (2010). Social constructionism and personal constructivism: Getting the business owner's view on the role of sex and gender. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 68-82.

Wittig, M. (2006). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos* (1st ed.). Madrid: Egales.

Wood, W., & Eagly, A. H. (2002). A cross-cultural analysis of the behavior of

women and men: Implications for the origins of sex differences
Psychological Bulletin, 128, 699-727.

Yoder, J. D., & Schleicher, T. L. (1996). Undergraduates regard deviation from occupational gender stereotypes as costly for women. *Sex Roles*, 34(3-4), 171-188.

Young, R. A., & Collin, A. (2004). Introduction: Constructivism and social constructionism in the career field. *Journal of Vocational Behavior*, 64(3), 373-388.

Zampetakis, L. A., & Moustakis, V. (2007). Entrepreneurial behaviour in the Greek public sector. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 13(1), 19-38.

Zang, X. (2012). Perceptions of masculinity and femininity among uyghur muslims in China. *Asian Women*, 28(4), 9-35.

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.

8. Annexos

Annex I: Qüestionari de la Mostra A/Temps 1

Codi	11			
------	----	--	--	--

Aquest qüestionari ha estat dissenyat a fi i efecte de recollir informació sobre la intenció emprenedora i la perspectiva de gènere a Catalunya. Les respostes es tractaran anònimament i totes les dades seran analitzades de forma agregada. El temps estimat per a complimentar el qüestionari és de 10 minuts aproximadament. Moltes gràcies per la teva col·laboració.

1. Escriu 6 adjectius o característiques que descriu a una persona emprenedora, segons la teva opinió:		
1.1.	1.2.	1.3.
1.4.	1.5.	1.6.

2. Segons la teva opinió, la societat espera de la DONA que...	Totalment en desacord							Totalment d'acord
2.1. Sigui segura de sí mateixa	1	2	3	4	5	6	7	
2.2. Sigui optimista	1	2	3	4	5	6	7	
2.3. Sigui assertiva	1	2	3	4	5	6	7	
2.4. Sigui tímida, discreta	1	2	3	4	5	6	7	
2.5. Sigui activa, enèrgica, amb capacitat d'esforç sostingut	1	2	3	4	5	6	7	
2.6. Sigui crèdula, innocent	1	2	3	4	5	6	7	
2.7. Estigui disposada a assumir riscos	1	2	3	4	5	6	7	
2.8. Sigui no sistemàtica	1	2	3	4	5	6	7	
2.9. Sigui autosuficient	1	2	3	4	5	6	7	
2.10. Sigui creativa	1	2	3	4	5	6	7	
2.11. Estigui disposada a posicionar-se	1	2	3	4	5	6	7	
2.12. Sigui flexible, s'adapti, cedeixi	1	2	3	4	5	6	7	
2.13. Sigui individualista	1	2	3	4	5	6	7	
2.14. Sigui obedient	1	2	3	4	5	6	7	
2.15. Sigui ambiciosa	1	2	3	4	5	6	7	
2.16. Sigui independent	1	2	3	4	5	6	7	
2.17. Sigui analítica	1	2	3	4	5	6	7	
2.18. Sigui lleial	1	2	3	4	5	6	7	
2.19. Defensi amb vehemència les seves opinions	1	2	3	4	5	6	7	
2.20. Sigui sensible a les necessitats dels demés	1	2	3	4	5	6	7	
2.21. Sigui submisa	1	2	3	4	5	6	7	
2.22. No desitgi protagonisme	1	2	3	4	5	6	7	
2.23. Tingui capacitat de lideratge	1	2	3	4	5	6	7	
2.24. Sigui imprevisible	1	2	3	4	5	6	7	
2.25. Prengui decisions amb facilitat	1	2	3	4	5	6	7	
2.26. Sigui humil	1	2	3	4	5	6	7	
2.27. Sigui innovadora	1	2	3	4	5	6	7	
2.28. Sigui decidida, ferma, amb temperament	1	2	3	4	5	6	7	
2.29. Sigui amable, atenta	1	2	3	4	5	6	7	
2.30. Sigui dominant, agressiva	1	2	3	4	5	6	7	
2.31. Sigui competitiva	1	2	3	4	5	6	7	

3. Segons la teva opinió, la societat espera de l'HOME que...	Totalment en desacord							Totalment d'acord
3.1. Sigui segur de si mateix	1	2	3	4	5	6	7	
3.2. Sigui optimista	1	2	3	4	5	6	7	
3.3. Sigui assertiu	1	2	3	4	5	6	7	
3.4. Sigui tímid, discret	1	2	3	4	5	6	7	
3.5. Sigui actiu, enèrgic, amb capacitat d'esforç sostingut	1	2	3	4	5	6	7	
3.6. Sigui crèdul, innocent	1	2	3	4	5	6	7	
3.7. Estigui disposat a assumir riscos	1	2	3	4	5	6	7	
3.8. Sigui no sistemàtic	1	2	3	4	5	6	7	
3.9. Sigui autosuficient	1	2	3	4	5	6	7	
3.10. Sigui creatiu	1	2	3	4	5	6	7	
3.11. Estigui disposat a posicionar-se	1	2	3	4	5	6	7	
3.12. Sigui flexible, s'adapti, cedeixi	1	2	3	4	5	6	7	
3.13. Sigui individualista	1	2	3	4	5	6	7	
3.14. Sigui obedient	1	2	3	4	5	6	7	
3.15. Sigui ambiciós	1	2	3	4	5	6	7	
3.16. Sigui independent	1	2	3	4	5	6	7	
3.17. Sigui analític	1	2	3	4	5	6	7	
3.18. Sigui lleial	1	2	3	4	5	6	7	
3.19. Defensi amb vehemència les seves opinions	1	2	3	4	5	6	7	
3.20. Sigui sensible a les necessitats dels demés	1	2	3	4	5	6	7	
3.21. Sigui submís	1	2	3	4	5	6	7	
3.22. No desitgi protagonisme	1	2	3	4	5	6	7	
3.23. Tingui capacitat de lideratge	1	2	3	4	5	6	7	
3.24. Sigui imprevisible	1	2	3	4	5	6	7	
3.25. Prengui decisions amb facilitat	1	2	3	4	5	6	7	
3.26. Sigui humil	1	2	3	4	5	6	7	
3.27. Sigui innovador	1	2	3	4	5	6	7	
3.28. Sigui decidit, ferm, amb temperament	1	2	3	4	5	6	7	
3.29. Sigui amable, atent	1	2	3	4	5	6	7	
3.30. Sigui dominant, agressiu	1	2	3	4	5	6	7	
3.31. Sigui competitiu	1	2	3	4	5	6	7	

4. Sexe: <input type="radio"/> Dona <input type="radio"/> Home		5. País de naixement:	
6. Any de naixement:		7. Tens experiència laboral? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
8. Has constituït la teva pròpia empresa? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No		9.1. Posseeix la teva família un negoci propi? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
9.2. En cas afirmatiu, indica el grau de parentiu <input type="radio"/> Mare <input type="radio"/> Pare		Altres (especificar):	
10. Tens altres estudis superiors? En cas afirmatiu, quins? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No			

11. Intenció d'emprendre	Totalment en desacord							Totalment d'acord
11.1. Estic preparat/da per fer qualsevol cosa per ser un/a emprenedor/a	1	2	3	4	5	6	7	
11.2. El meu objectiu professional és ser un/a emprenedor/a	1	2	3	4	5	6	7	
11.3. Faré els esforços necessaris per posar en marxa la meua pròpia empresa	1	2	3	4	5	6	7	
11.4. Estic convençut/da de crear una empresa en el futur	1	2	3	4	5	6	7	
11.5. Tinc pensaments molts seriosos de començar una empresa algun dia	1	2	3	4	5	6	7	
11.6. Tinc la ferma intenció de començar una empresa algun dia	1	2	3	4	5	6	7	



Annex II: Qüestionari de la Mostra A/Temps 2

Codi	12			
------	----	--	--	--

Aquest qüestionari ha estat dissenyat a fi i efecte de recollir informació sobre la intenció emprenedora i la perspectiva de gènere a Catalunya. Les respostes es tractaran anònimament i totes les dades seran analitzades de forma agregada. El temps estimat per a complir el qüestionari és de 10 minuts aproximadament. Moltes gràcies per la teva col·laboració.

1. ESCRIU 6 ADJECTIUS O CARACTERÍSTIQUES QUE DESCRIGUIN A UNA PERSONA EMPRENEDORA, SEGONS LA TEVA OPINIÓ:		
1.1.	1.2.	1.3.
1.4.	1.5.	1.6.

2. Com et defineixes?	Totalment en desacord						Totalment d'acord	
2.1. Segur/a de tu mateix/a	1	2	3	4	5	6	7	
2.2. Optimista	1	2	3	4	5	6	7	
2.3. Assertiu/a	1	2	3	4	5	6	7	
2.4. Tímid/a, discret/a	1	2	3	4	5	6	7	
2.5. Actiu/va, enèrgic/a, amb capacitat d'esforç sostingut	1	2	3	4	5	6	7	
2.6. Crèdul/a, innocent	1	2	3	4	5	6	7	
2.7. Disposat/da a assumir riscos	1	2	3	4	5	6	7	
2.8. No sistemàtic/a	1	2	3	4	5	6	7	
2.9. Autosuficient	1	2	3	4	5	6	7	
2.10. Creatiu/va	1	2	3	4	5	6	7	
2.11. Estàs disposat/da a posicionar-te	1	2	3	4	5	6	7	
2.12. Ets flexible, t'adaptes, cedeixes	1	2	3	4	5	6	7	
2.13. Individualista	1	2	3	4	5	6	7	
2.14. Obedient	1	2	3	4	5	6	7	
2.15. Ambiciós/a	1	2	3	4	5	6	7	
2.16. Independent	1	2	3	4	5	6	7	
2.17. Analític/a	1	2	3	4	5	6	7	
2.18. Lleial	1	2	3	4	5	6	7	
2.19. Defenses amb vehemència les teves opinions	1	2	3	4	5	6	7	
2.20. Sensible a les necessitats dels altres	1	2	3	4	5	6	7	
2.21. Submís/a	1	2	3	4	5	6	7	
2.22. No desitges protagonisme	1	2	3	4	5	6	7	
2.23. Capacitat de lideratge	1	2	3	4	5	6	7	
2.24. Imprevisible	1	2	3	4	5	6	7	
2.25. Prens decisions amb facilitat	1	2	3	4	5	6	7	
2.26. Humil	1	2	3	4	5	6	7	
2.27. Innovador/a	1	2	3	4	5	6	7	
2.28. Decidit/da, ferm/a, amb temperament	1	2	3	4	5	6	7	
2.29. Amable, atent/a	1	2	3	4	5	6	7	
2.30. Dominant, agressiu/va	1	2	3	4	5	6	7	
2.31. Competitiu/va	1	2	3	4	5	6	7	

3. En quin grau són desitjables les següents qualitats en una persona emprenedora?	Totalment en desacord							Totalment d'acord
3.1. Segur/a de si mateix/a	1	2	3	4	5	6	7	
3.2. Submís/a	1	2	3	4	5	6	7	
3.3. Assertiu/a	1	2	3	4	5	6	7	
3.4. Tímid/a, discret/a	1	2	3	4	5	6	7	
3.5. Actiu/a, enèrgic/a, amb capacitat d'esforç sostingut	1	2	3	4	5	6	7	
3.6. Crèdul/a, innocent	1	2	3	4	5	6	7	
3.7. Disposat/da a assumir riscos	1	2	3	4	5	6	7	
3.8. No sistemàtic/a	1	2	3	4	5	6	7	
3.9. Autosuficient	1	2	3	4	5	6	7	
3.10. Creatiu/va	1	2	3	4	5	6	7	
3.11. Estigui disposat/da a posicionar-se	1	2	3	4	5	6	7	
3.12. Que sigui flexible, s'adapti, cedeixi	1	2	3	4	5	6	7	
3.13. Individualista	1	2	3	4	5	6	7	
3.14. Obedient	1	2	3	4	5	6	7	
3.15. Ambiciós/a	1	2	3	4	5	6	7	
3.16. Independent	1	2	3	4	5	6	7	
3.17. Analític/a	1	2	3	4	5	6	7	
3.18. Lleial	1	2	3	4	5	6	7	
3.19. Que defensi amb vehemència les seves opinions	1	2	3	4	5	6	7	
3.20. Sensible a les necessitats dels altres	1	2	3	4	5	6	7	
3.21. Optimista	1	2	3	4	5	6	7	
3.22. Que no desitgi protagonisme	1	2	3	4	5	6	7	
3.23. Capacitat de lideratge	1	2	3	4	5	6	7	
3.24. Imprevisible	1	2	3	4	5	6	7	
3.25. Que prengui decisions amb facilitat	1	2	3	4	5	6	7	
3.26. Humil	1	2	3	4	5	6	7	
3.27. Innovador/a	1	2	3	4	5	6	7	
3.28. Decidit/a, ferm, amb temperament	1	2	3	4	5	6	7	
3.29. Amable, atent/a	1	2	3	4	5	6	7	
3.30. Dominant, agressiu/va	1	2	3	4	5	6	7	
3.31. Competitiu/va	1	2	3	4	5	6	7	

4. Sexe: <input type="radio"/> Dona <input type="radio"/> Home		5. País de naixement:	
6. Any de naixement:		7. Tens experiència laboral? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
8. Has constituït la teva pròpia empresa? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No		9.1. Posseeix la teva família un negoci propi? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
9.2. En cas afirmatiu, indica el grau de parentiu		<input type="radio"/> Mare <input type="radio"/> Pare Altres (especificar):	
10. Tens altres estudis superiors? En cas afirmatiu, quins? <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No			

11. Intenció d'emprendre	Totalment en desacord							Totalment d'acord
11.1. Estic preparat/da per fer qualsevol cosa per ser un/a emprenedor/a	1	2	3	4	5	6	7	
11.2. El meu objectiu professional és ser un/a emprenedor/a	1	2	3	4	5	6	7	
11.3. Faré els esforços necessaris per posar en marxa la meua pròpia empresa	1	2	3	4	5	6	7	
11.4. Estic convençut/da de crear una empresa en el futur	1	2	3	4	5	6	7	
11.5. Tinc pensaments molts seriosos de començar una empresa algun dia	1	2	3	4	5	6	7	
11.6. Tinc la ferma intenció de començar una empresa algun dia	1	2	3	4	5	6	7	

Annex III: Qüestionari de la Mostra B

Aquest qüestionari ha estat dissenyat a fi i efecte de recollir informació sobre l'orientació i intenció emprenedora des de la perspectiva de gènere a Catalunya. Les respostes es tractaran anònimament i totes les dades seran analitzades de forma agregada. El temps estimat per complir el qüestionari és de 10 minuts aproximadament. Moltes gràcies per la teva col·laboració.

1. Indica el teu nivell d'acord amb les següents afirmacions:

	Totalment en desacord					Totalment d'acord	
	1	2	3	4	5	6	7
1.1. Si crec en un projecte, intento dur-lo a terme, encara que existeixi la possibilitat de fracàs	1	2	3	4	5	6	7
1.2. No m'importa treballar sota condicions d'incertesa, sempre que hi hagi la probabilitat raonable que obtingui beneficis d'això	1	2	3	4	5	6	7
1.3. Evito involucrar-me en qualsevol activitat si implica algun risc, per més que sigui calculat	1	2	3	4	5	6	7
1.4. M'involucro en activitats que tenen una possibilitat que no surtin	1	2	3	4	5	6	7
1.5. M'implico en activitats amb riscos calculats malgrat la possibilitat de fracàs	1	2	3	4	5	6	7
1.6. Sempre em mantinc allunyat de les situacions en les que no tinc absolutament clars els resultats i conseqüències	1	2	3	4	5	6	7
1.7. Genero noves idees bastant útils	1	2	3	4	5	6	7
1.8. Proposo noves maneres d'enfocar els treballs, activitats o les classes en general	1	2	3	4	5	6	7
1.9. Abordo els treballs d'una manera innovadora	1	2	3	4	5	6	7
1.10. Trobo noves formes de fer les coses	1	2	3	4	5	6	7
1.11. Sovint faig les coses d'una manera única	1	2	3	4	5	6	7
1.12. Resolc els problemes que se'm plantegen de diferent manera i utilitzant diferents punts de vista	1	2	3	4	5	6	7
1.13. M'avanço als canvis en lloc de respondre a ells	1	2	3	4	5	6	7
1.14. Actiuament arreglo o milloro les coses en lloc de queixar-me per això	1	2	3	4	5	6	7
1.15. Actuo per anticipar-me a futurs problemes, necessitats o canvis	1	2	3	4	5	6	7
1.16. Prenc la iniciativa per començar nous projectes	1	2	3	4	5	6	7

2. Indica el teu nivell d'acord amb les següents afirmacions:

- 2.1. Estic preparat per ser emprenedor
- 2.2. El meu objectiu professional és ser emprenedor
- 2.3. Faré els esforços necessaris per engegar la meva pròpia empresa
- 2.4. Estic convençut de crear una empresa en el futur
- 2.5. Tinc pensaments molt seriosos de començar una empresa
- 2.6. Tinc la ferma intenció de començar una empresa algun dia

Totalment en desacord					Totalment d'acord	
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

3. Sexe

Dona Home

4. Any de naixement

5. Estudis que curses actualment:

6. País d'origen

7. Tens experiència laboral?

Sí No

8. Has constituït la teva pròpia empresa?

Sí No

9. Posseeixen els teus pares un negoci propi?

Sí No