

El futuro del emprendimiento y la participación social visto a través del discurso de los jóvenes

Esta investigación recoge algunas de las principales conclusiones de un estudio cualitativo realizado con jóvenes entre 18 y 25 años en la Comunidad de Madrid. El principal objetivo es conocer las percepciones de este colectivo en cuanto a la implantación, desarrollo y perspectivas de futuro del emprendimiento social en nuestro país. Algunos de los resultados que se extraen de esta investigación realizada a partir de *focus group* desvelan que la participación social está muy vinculada a las necesidades sociales con las que los jóvenes conviven, así como la importancia del voluntariado como práctica altruista que persigue la mejora del otro antes que el beneficio propio. Desarrollar un proyecto de emprendimiento social capaz de transformar el entorno y la calidad de vida de las personas no es una tarea sencilla, a pesar de que la juventud se muestra como el momento más propicio para ello. Resulta imprescindible contar con experiencia, formación y apoyo económico, además de tener al lado personas comprometidas con la transformación social para que esas iniciativas buenas puedan materializarse en proyectos sostenibles capaces de cambiar el mundo.

Palabras clave: Emprendimiento social, jóvenes, innovación, *focus group*, participación social, voluntariado

1. Introducción

Este artículo se basa en un estudio cualitativo llevado a cabo en la Comunidad de Madrid en el que participaron jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 25 años. La metodología desarrollada en esta investigación ha sido la técnica del *focus group*. En total, se han implementado tres grupos en los que se ha contado con la participación de 13 jóvenes. Entre la muestra estratégica seleccionada se han tenido en cuenta las variables de edad, sexo, clase social, hábitat, origen, estudios así como el interés mostrado hacia las cuestiones sociales. De tal modo que se han establecido dos perfiles diferentes entre estos grupos, atendiendo a su implicación social en distintos proyectos de voluntariado y aquellos jóvenes que nunca han participado en este tipo de acciones no lucrativas.

El objetivo de esta investigación es elaborar un diagnóstico sobre el estado en el que se encuentra el emprendimiento social en relación con los jóvenes en nuestro país. El punto de partida es averiguar en qué medida la juventud considera que el emprendimiento y la innovación social contribuyen a transformar el entorno y puede llegar a proporcionar cambios reales. Se trata de abordar esta cuestión crucial en el momento actual por el que atraviesa nuestro país desde la óptica del altruismo, la

cooperación y la colaboración. Y, además, en qué sentido estas iniciativas que persiguen la mejora del otro podrían considerarse herramientas útiles hacia el progreso de la sociedad.

Planteamos este estudio científico a modo de una primera propuesta para aportar algunos datos de corte cualitativo sobre esta dimensión de la realidad que afecta a las futuras generaciones. El propósito no es otro que acercarnos y conocer qué sentido tiene el emprendimiento social para la juventud de hoy y cuáles serían las posibles vías de trabajo para desarrollar proyectos sociales que puedan lograr cambios reales en el entorno. Es decir, por un lado, podremos acercarnos al significado que otorgan los jóvenes al emprendimiento como instrumento para el cambio; y, por otro, los resultados extraídos a partir de su discurso podrían proporcionar pistas para las empresas y entidades sociales interesadas en este ámbito para diseñar iniciativas que puedan responder mejor a esas inquietudes, logrando una mayor participación a la vez que se cubren necesidades sociales.

2. ¿Por qué medir el emprendimiento a través de *focus group*?

Aunque la metodología cuantitativa ha sido el procedimiento más habitual para recabar información en el ámbito de las ciencias sociales, y es la utilizada en el trabajo de este monográfico de Rivera y Santos que lleva por título “El perfil de los futuros emprendedores sociales: competencias y estilos de vida”, cada vez más se ha ido reconociendo la importancia del desarrollo de las técnicas cualitativas en la investigación.

Los métodos cualitativos, que utilizan el lenguaje natural, son mejores para obtener acceso al mundo de la vida de otras personas en breve tiempo. Por otra parte, los métodos cuantitativos son mejores para conducir una ciencia positiva, esto es, permiten una recolección de datos clara, rigurosa y confiable y permiten someter a prueba hipótesis empíricas en una forma lógicamente consistente (Schwartz, 1984: 22).

El *focus group* constituye una técnica que comenzó siendo muy utilizada en los estudios de mercado y la publicidad. Este instrumento nace hacia finales de la década de los treinta, “de la costumbre modernista de reunirse en los cafés y círculos de crítica donde la razón actuaba como única autoridad, en un acto de comunicación democrática” (Alvarez-Gayoun, 2009: 131). Los antecedentes teóricos del *focus group* podemos situarlos en las aportaciones de R. K. Merton y K. Lewin al introducir las dinámicas de grupo como técnicas de investigación que consideraban al grupo como unidad esencial de estudio. Según Krueger, la discusión grupal nos ayuda a obtener información significativa “acerca de por qué las personas piensan o sienten en la manera en que lo hacen” (1991: 22).

Sin detenernos demasiado en las explicaciones de esta técnica ya que este artículo no pretende ser un texto de metodología cualitativa, sí que consideramos oportuno realizar unas breves alusiones a este instrumento de medición para justificar su empleo en este estudio.

Según Krueger, un *focus group* es “una conversación cuidadosamente planteada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo” (1991: 24). Estas reuniones programadas cuentan con un número reducido de personas entre cuatro y

doce participantes que serán los sujetos que desarrollen los diferentes temas de debate que se proponen, manteniendo un discurso libre y abierto, guiado por un moderador experto. La selección de los actuantes deberá ser muy cuidada ya que debe representar todas las posiciones estructurales dentro de un discurso social. Se reúnen en un espacio neutral, para eliminar todo tipo de sesgos en su discurso así como se deben realizar tantos grupos como fuese necesario hasta que se produce la saturación del discurso. En este caso de estudio, se plantea la realización como mínimo de dos grupos y como máximo de cuatro, a modo de presentar un diagnóstico inicial sobre los objetivos de esta investigación. Finalmente se implementan tres focus group, con la posibilidad de ampliar esta primera fase en posteriores etapas de la investigación, incluyendo otros perfiles e implementando nuevos grupos separados de chicos y chicas, que puedan complementar las sesiones mixtas ya desarrolladas.

Para el análisis de la producción de estos grupos seguimos a de Andrés Pizarro en su artículo “Análisis de estudios cualitativos” (de Andrés Pizarro, 2000: 94-97), adaptando su modelo a la técnica empleada en esta investigación. Para poder tratar la información que se obtiene a partir de las dinámicas de grupo como pueden ser los focus group o los grupos de discusión, esta segunda técnica especialmente trabajada por la autora de este artículo (Porto y Ruiz, 2014: 253-273), es necesario llevar a cabo la segmentación de la información, *establecer categorías* y *codificar* los resultados.

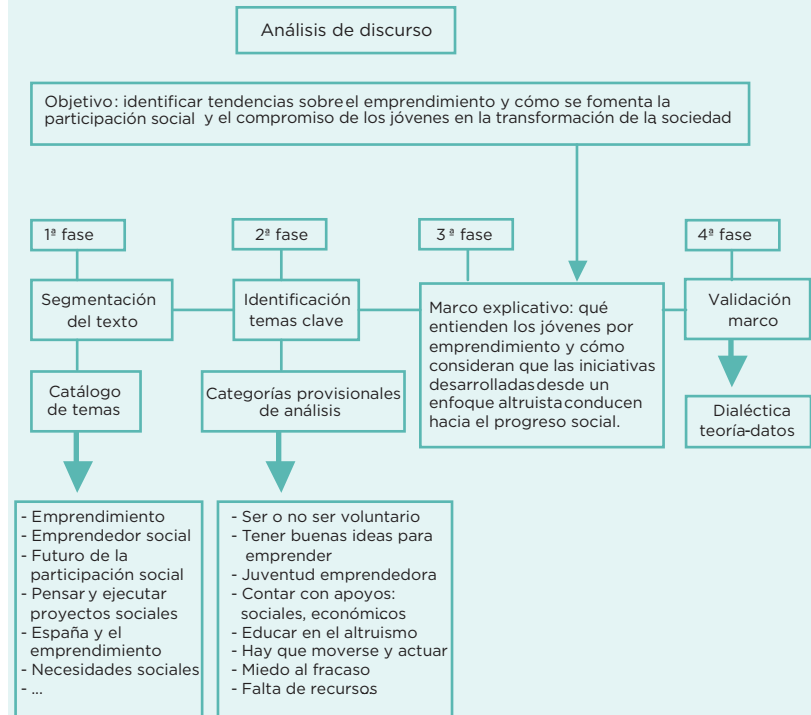
La primera fase de análisis es la *segmentación* en la que se identifican unidades con sentido a partir de los datos recogidos. Se plantea una pregunta general sobre “qué es lo que los participantes dicen sobre un tema concreto”. Esta clasificación puede llevarse a cabo a partir de los nodos temáticos que se abordan; mediante las características de los participantes; a través de unidades gramaticales (frases o párrafos) o por evolución temporal de la narración.

La siguiente etapa se encarga de *establecer categorías* y consiste en identificar temas clave sobre una problemática concreta (2000: 95). Cada categoría incluye un significado y así podemos agrupar y clasificar conceptualmente unidades (fragmentos de texto u observaciones) que hacen referencia a un mismo tema. Y, por último, contamos con la etapa de *codificación*. A cada categoría se le atribuye un código (letras, números, colores, etc.) para distinguir cada fragmento de información. A continuación, se procede a la lectura profunda del texto asignando a cada unidad el código de la categoría que corresponde y las identificaciones sobre el participante y el lugar de ubicación de ese fragmento en el conjunto del discurso, en caso de que fuese necesario.

En este artículo, que recoge de manera selectiva algunos de los resultados de este estudio, se han tenido en cuenta estas tres fases de tratamiento de los datos cualitativos. De manera gráfica, en el siguiente cuadro se representa el proceso de análisis llevado a cabo en esta investigación:

Antes de finalizar esta breve justificación del método aplicado en esta investigación, señalamos dos cuestiones fundamentales. En primer lugar, en el desarrollo de una investigación de carácter cualitativo, el proceso de análisis no es lineal y los resultados se van elaborando a partir de las diferentes etapas del estudio. Y en segundo lugar, los datos extraídos a partir de este tipo de técnicas de medición se centran en el diagnóstico a

Cuadro 1. Estructura del análisis del discurso de los *focus group*



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Andrés Pizarro (2000:95).

partir de casos concretos porque la muestra seleccionada es una muestra estratégica y no representativa. Es decir, la información se interpreta desde un contexto, por lo que no es posible una generalización de los datos (Smith, 1980). Desde el punto de vista de esta metodología, todas las perspectivas son valiosas ya que no se busca “la verdad o la moralidad”, sino una comprensión detallada de los enfoques de otras personas (Taylor y Bogdan, 1989). En definitiva, los resultados obtenidos mediante un estudio cualitativo “reflejan qué significados atribuyen los participantes a la situación presentándolos en forma de un modelo que ordena los datos, las relaciones y las interpretaciones que hacen las personas” (de Andrés Pizarro, 2000: 96).

Para poder abordar este tema del emprendimiento social a través de las consideraciones de jóvenes en España, esta técnica cualitativa supone una herramienta válida y fiable para poder acercarnos a este universo particular sin intervenir en sus percepciones, dejando que libremente compartan sus opiniones a través de unas preguntas abiertas que se les van planteando durante las sesiones de trabajo.

3. Presentación de los grupos

En este epígrafe recogemos de manera resumida las características principales de cada uno de los tres focus group que han sido realizados para esta investigación, siguiendo el modelo de presentación que emplea Callejo (1995) para introducir grupos de discusión. Estas sesiones puestas

en marcha con jóvenes han sido las que han generado los diferentes discursos que se toman como material básico de análisis en este trabajo.

Veamos las características más significativas que han sido tenidas en cuenta:

- En cada *focus group* participaron entre cuatro y cinco jóvenes.
- Las edades de estos chicos y chicas estaban comprendidas entre 18 y 25 años.
- Las variables tenidas en cuenta para la selección de los participantes han sido: edad, sexo, clase social, hábitat, origen, estudios y perfil vinculado a temas sociales.
- Han sido reuniones llevadas a cabo en la ciudad de Madrid. Algunos de los jóvenes participantes colaboran de manera estable como voluntarios con menores enfermos en el Hospital Universitario La Paz y en el acompañamiento y atención a personas sin hogar. Los demás participantes, han sido seleccionados por no haber entrado en contacto con el voluntariado y por reunir las características de perfil indicadas para intervenir en este estudio.
- Estas dinámicas de grupo se han realizado en las propias instalaciones del Hospital Universitario La Paz y en la sede central de Cooperación Internacional ONG, en Madrid.
- La duración aproximada de cada una de estas sesiones ha sido entre 60 y 90 minutos.
- Las fechas de realización de estos grupos abarcan un período de tres meses, desde septiembre hasta noviembre de 2014.
- Todas las sesiones de trabajo han sido grabadas y transcritas con el fin de poder utilizar ese texto como material de apoyo y así poder analizar el discurso y la dinámica de su producción (1). En total, se contabilizan casi 4 horas de trabajo directo con estos 13 jóvenes. Las transcripciones se recogen en unas 45 páginas de texto (2).

(1)
Todos los fragmentos que se recogen se corresponden con la transcripción literal de las grabaciones de estos *focus group*. Se han seguido los criterios clásicos de transcripción para identificar las intervenciones de los hombres y las mujeres por separado. De tal modo que, en este caso, la letra "H" se emplea para los chicos y la "M" cuando hablan las mujeres. Así mismo, se especifica en el discurso todas las intervenciones de la "moderadora". La numeración responde al número del *focus group* (FG), ordenados por orden cronológico, y a la página en la que se encuentra ese extracto literal en las transcripciones (Ejemplo: FG. 1:12).

(2)
Las transcripciones pueden ser consultadas por cualquier persona interesada previo contacto con la autora a través de su correo electrónico que figura en la primera página de este artículo.

A continuación, se presentan los tres *focus group* que se realizaron para esta investigación sobre el estudio del emprendimiento social desde la óptica de los jóvenes.

FG.1. Chicos y chicas con edades comprendidas entre 18 y 21 años, de clase social media-alta, hábitat urbano (centro de Madrid), autóctonos (españoles), estudiantes universitarios, sin contacto con el voluntariado.

Los participantes de esta primera sesión son los más pequeños y, además, mantienen una diferencia sustancial con los otros dos grupos: se trata de jóvenes que han sido seleccionados precisamente por no desarrollar acciones de voluntariado estable ni de carácter puntual, a diferencia de los demás jóvenes. Resulta interesante este enfoque, ya que sus opiniones no estarán mediadas por este tipo de prácticas no lucrativas y sus opiniones recogerán aquellas percepciones de los jóvenes que, como ellos, desconocen este ámbito de la realidad social y sus potenciales beneficios de "darse al otro". De hecho, su discurso, en comparación con los demás, se muestra con un cierto escepticismo y manifiestan mayores reticencias hacia esa posible participación social como cauce para desarrollar iniciativas de emprendimiento social.

Algunos de los matices diferenciadores que se aprecian en este grupo con respecto a los otros dos siguientes, los encontramos en el momento en el

que se les pregunta sobre cuáles consideran que son los principales problemas que ellos ven para poder desarrollar ideas buenas que puedan cambiar aquello que les rodea. Recogemos una de las opiniones particulares de esta sesión, apoyada por el resto de integrantes del grupo: *“Quizá pensamos que no hay problemas, en plan que no vemos los problemas porque pensamos que ya está todo solucionado por todo lo que tenemos”* (chico, 19 años). Este pensamiento difiere en gran medida de lo que podría llegar a pensar un joven voluntario, como queda patente en los siguientes grupos. El contacto directo con las necesidades reales del entorno y el compromiso de los voluntarios a través de su tiempo marca una diferencia crucial entre estos dos segmentos sociales.

En este primer *focus group* participaron dos chicas y dos chicos, todos estudiantes de primeros cursos de carrera y residentes en Madrid.

FG.2. Chicos y chicas con edades comprendidas entre 19 y 25 años, de clase social media-alta, hábitat urbano (centro de Madrid), autóctonos (españoles), estudiantes universitarios y profesionales, voluntarios.

En este segundo grupo, el perfil al que se pregunta abarca hasta los 25 años, entre los que se incluyen tres estudiantes de diferentes carreras y estudios universitarios y un joven profesional del ámbito de las Bellas Artes. Al incluir también el punto de vista de estudiantes y profesionales se pretende abordar estos perfiles distintos para contrastar si hay diferencias entre sus discursos.

En esa búsqueda de preguntar directamente a voluntarios en activo sobre la importancia del emprendimiento social, en este grupo se palpa esa necesidad de poder desarrollar iniciativas que logren cambios reales. La diferencia fundamental entre este grupo y el anterior, es que estos chicos materializan esas ganas de querer cambiar lo que les rodea siendo voluntarios/os en acciones sociales estables. Una participante afirma que los voluntarios *“queremos cambiar el mundo, como un emprendedor”* (chica, 19 años). En ese mismo grupo, otro de sus compañeros rebate esa idea para indicar que *“no quiero cambiar el mundo, sino cambiar pequeñas cosas [...] yo vine aquí para ayudar en la vida diaria a los niños”* (chico, 25 años), haciendo referencia a la labor voluntaria que desempeña cada tarde con los menores enfermos que se encuentran ingresados en el Hospital La Paz.

En este grupo de voluntarios participaron tres chicas y dos chicos. De los cinco, todos viven en Madrid pero tan solo tres son naturales de esta Comunidad Autónoma y las otras dos chicas son de Zaragoza y Toledo, aunque residen, por estudios, en la capital.

FG.3. Chicos y chicas con edades comprendidas entre 19 y 25 años, de clase social media-alta, hábitat urbano (centro de Madrid), autóctonos (españoles), estudiantes universitarios y profesionales, voluntarios.

Este tercer grupo complementa al segundo *focus group* llevado a cabo en esta investigación, en cuanto a características y variables que han sido tenidas en cuenta en la selección de estos candidatos. La pretensión es profundizar en ese discurso de los jóvenes estudiantes y profesionales de diferentes ciudades de España, a pesar de que viven en Madrid, y que están en permanente contacto con la transformación social a través del voluntariado. Entre ellos, el tipo de voluntariado que realizan se centra en beneficiar a la infancia más desfavorecida y también a las personas sin hogar que viven en situaciones extremas de vulnerabilidad y pobreza en nuestro país.

Al igual que en el grupo anterior, el voluntariado es una buena vía para fomentar y desarrollar el progreso de la sociedad. Entre ellos, establecen diferencias entre este tipo de prácticas altruistas estables y el emprendimiento social como tal, aunque a la vez, están conectados porque buscan el beneficio de los que nos rodean. *“No, yo no me creo un emprendedor social porque esto ya estaba emprendido. Yo me considero parte de este proyecto -de voluntariado- porque no he emprendido nada”* (chico, 25 años).

En esta sesión se ha contado con la presencia de dos chicos y dos chicas. Los mayores, a pesar de que viven actualmente en Madrid por cuestiones de estudios o trabajo, son de Tenerife y Cádiz. Hemos considerado interesante incluir en esta investigación a jóvenes de otras ciudades diferentes a Madrid para tener en cuenta también esas opiniones desde diferentes puntos geográficos, aunque todos tengan el nexo común de vivir en la capital en el momento de realizar el estudio.

4. ¿Qué es el emprendimiento social?

A lo largo de estos últimos años, es frecuente hablar sobre el emprendimiento social como una herramienta necesaria que se fomenta desde diferentes ámbitos. Sin embargo, este concepto no es una realidad nueva sino que lo que realmente es novedoso es el término que se emplea para hablar sobre esa práctica cuyo fin es revertir positivamente en la sociedad y lograr su transformación. En la actualidad, podríamos pensar que un país como el nuestro constituye un entorno propicio para que este tipo de iniciativas de calado social se lleven a cabo. Hablamos de una situación inestable, con necesidades palpables que vemos todos los días; no sólo en los medios de comunicación, sino en nuestro entorno inmediato. Podríamos llegar a pensar que el emprendimiento social sería capaz de desarrollar nuevos modelos de negocios sostenibles, generadores de beneficios sociales, de tal manera que fuesen un cauce natural para lograr cambios reales en el sistema.

La bibliografía que ha tratado el tema a lo largo de estas últimas décadas ha ido en incremento y cada vez es más frecuente encontrar autores que aborden algunas de las múltiples perspectivas del concepto (Leadbeater, 1997; Dees, 1998; Dees et al., 2002; Guzmán y Trujillo, 2008: 105-125; Short et al., 2009; Mair y Martí, 2006: 36-44; Cukier et al. 2011; Dacin et al., 2010: 37-57; 2011: 1203-1213; Jiao, 2011: 130-149; Curto, 2012; López de Toro, 2014; etc.).

Tras este breve marco general introductorio, en nuestras sesiones de trabajo nos ha parecido interesante comenzar preguntándoles a los jóvenes una cuestión básica: qué entienden ellos por emprendimiento en un sentido más general y a qué se refiere el emprendimiento social. De este modo, podremos tener una primera aproximación a sus conocimientos sobre el terreno. La idea es conocer de qué manera se sienten parte de ese movimiento al que alguno llama *“revolución social”* (chica, 21 años).

M: A ver, el emprendimiento para mí es que una persona tiene una idea, la quiere llevar a cabo y siente que la puede llevar a cabo. Es como un sentimiento de que vas a llevar a cabo algo que quieres hacer [...] pero por una parte da miedo porque no sabes si vas a poder hacerlo o vas a fracasar, especialmente si vas a invertir dinero o, yo qué sé, si vas a poner tu casa para hacer un negocio y luego te vas a quedar sin ella... Vas a sacrificar algunas cosas porque quieres otras.

H: Es como algo nuevo, también. Algo nuevo que no está, en plan, es conseguir algo más que no ha hecho alguien, algo diferente... no sé.

M: Ser un visionario.

FG. 1:2

En esta primera intervención, se introducen conceptos importantes. Algunos jóvenes hablan de la necesidad de tener una idea para poder emprender, querer llevarla a cabo y sentirse capaz de hacerlo, aunque sin olvidarse de los posibles riesgos o el miedo a lo desconocido. En los siguientes discursos, aparecen reflexiones parecidas que complementan estas percepciones.

H: Para mí sería atreverte a hacer cosas que tienes ganas de hacer y que a lo mejor, otras personas no se atreven y que tienes como ese impulso para hacer, conseguir cosas... que tienes en la mente: objetivos, planes...

M: Sí, eso.

H: Para mí sería eso. Yo estaría de acuerdo totalmente.

FG. 2:2

H: A mí me suena a emprender algo, a emprender un proyecto, a lanzar algo.

H: Visión de futuro.

M: Hacer algo nuevo, diferente.

M: Ser innovador. Pero también arriesgarte un poco.

FG. 3:2

En general, se podría decir que las ideas iniciales que se desprenden de sus opiniones sobre el emprendimiento forman parte de un mismo denominador común: el emprendimiento como una actitud que fomenta el desarrollo de proyectos nuevos, que nadie ha puesto en marcha, pero que tienen un punto de atrevimiento y riesgo porque supone ser innovador sobre un terreno desconocido.

Y si profundizamos en el emprendimiento social y cuál sería para ellos un ejemplo a seguir, en uno de los grupos, aparece el nombre de Nelson Mandela, como una persona con una visión de futuro clara.

M: Con Nelson Mandela, a lo mejor.

[...]

H: Una persona que se preocupa por los demás y no solamente...

M: Que transmita a la gente sobre todo, si entre tus objetivos está el dirigirte a la sociedad en general pues vas a tener que desarrollar cualidades....

H: Concienciar a la sociedad de algo.

FG. 1:2

Para la juventud, el emprendimiento social es un modo de “aportar a la sociedad” y de devolverle parte de lo que nos da. Las personas sienten inquietudes y manifiestan sus ganas de “hacer cosas” pero muchas veces, el problema es que no se facilitan las vías de colaboración o de cooperación necesarias. Quizá falta información para saber cómo ayudar.

H: Hombre, yo creo que el emprendimiento social es algo, eh...

M: Vocacional.

H: No.

H: Que sale de dentro.

H: Sí, cuando tú haces algo por amor al arte, como se dice...

M: Altruista.

M: Altruista, por altruismo. No me salía la palabra.

FG. 3:2

M: La gente quiere hacer cosas.

Todos: Pero no saben cómo...

H: No saben cómo llevarlo a cabo.

FG 2:2

En el segundo de los grupos, aparece el voluntariado como un buen modo, una vía a tener en cuenta para contribuir socialmente. Será frecuente en el discurso de estos jóvenes voluntarios la identificación de la figura del emprendedor con un perfil asociado al de un voluntario.

H: ¿Qué hace que si todo el mundo hiciese lo mismo cambiaría el mundo? Sí. ¿Yo considero que estoy cambiando el mundo -siendo voluntario-? No.

[...]

H: Algo.

M: Cambias la vida de una persona y le aportas, a lo mejor, algo. Y yo creo que te aporta a ti.

M: Claro que sí...

M: Jolín, es que las playas son granitos de arenas, te quiero decir...

FG. 2:13

Ellos son conscientes de que este tipo de personas poseen unas características determinadas que les hacen ser como son, personas que cooperan con el entorno en el que se encuentran y buscan un beneficio colectivo, que beneficie al conjunto, no tanto el enriquecimiento material.

Moderadora: ¿Identificáis el emprendimiento con algún tipo de valor o características concretas?

M: Bueno, pues tiene que ser un poco valiente porque nunca sabes si las cosas te van a salir bien o mal, siempre arriesgas un poco cuando haces algo nuevo, diferente.

H: Pero tampoco... si no arriesgas, no ganas.

M: Y fuerte, yo creo. Luchador.

FG. 3:2

Moderadora: ¿Pero consideraréis que esas cualidades las puede tener todo el mundo?

M: No, no.

H: No, sólo algunas personas.

M: O que las trabaje mucho, tampoco quiere decir que una persona no pueda pero no es algo que ya está ahí... No todo el mundo tiene esa capacidad desarrollada...

M: Ese “don”, dijéramoslo así.

FG. 1:2

A diferencia del perfil de jóvenes voluntarios que intervienen en estos grupos, en la sesión primera con chicas/os ajenas/os a este ámbito, las apreciaciones que hacen sobre las cualidades del emprendedor no dejan de ser interesantes. Aunque no descartan que cualquiera pueda “formarse” para ser un emprendedor, consideran que es más un privilegio que tan solo algunos poseen y no se ven tan cercanos a esa participación real a través de un proyecto social que contribuya a esa transformación.

5. ¿Quién puede ser un emprendedor y cómo logramos la participación social?

Tras ese marco introductorio en el que los participantes manifiestan sus opiniones sobre el emprendimiento social y sus principales características, nos centramos ahora en la figura principal del término. Para ser un emprendedor social, ellos consideran que, principalmente, es necesario contar con motivación y capacidad para implicar a los demás en su proyecto.

Moderadora: ¿Pero cualquier persona podría desarrollar una iniciativa así o un proyecto de emprendimiento social?

M: Si te mueves.

M: Sí, yo creo que va dentro de la persona, de la personalidad.

M: Yo creo que no todo el mundo puede. Por poder, poder... pero claro...

H: Pero hay gente que no quiere.

M: El querer es poder.

M: Pero también hay que tener los medios.

H: Pero si te mueves, lo consigues.

FG. 2:3

M: Creo que cualquiera puede ser.

M: Sí, pero tú tienes que tener un apoyo social, no puedes emprender y ivenga, sí!, soy Juana de Arco. No, tienes que tener un apoyo, que esa demanda exista, que haya una carencia.

M: Que sea razonado.

M: Claro, tienes que defender algo que la gente vaya a apoyar.

H: Que la gente vaya a apoyar y que haya carencia y que no esté.

FG. 3:3

Según estos jóvenes, el retrato de una persona socialmente emprendedora se podría caracterizar por ser un individuo valiente, creativo, con ambiciones claras, capaz de luchar y perseguir los objetivos que se propone pese a los riesgos o las dificultades que ello conlleve. En este camino, la experiencia es fundamental. El emprendimiento es más una cuestión propia de la juventud porque “*cuando eres joven tienes más*

ganas" (chica, 19 años) y sí que "*necesitas madurez*" (chica, 19 años) para lanzarte, porque "*un proyecto social es algo grande ya*" (chico, 25 años).

Por otro lado, vemos en sus respuestas que para lograr esa participación social real, es necesario contar con medios en los que poder apoyarse. Ellos sitúan casi en el mismo nivel las ayudas económicas pero también el respaldo social de la familia, amigos o personas que crean y puedan secundar el proyecto. Es importante "tener colaboradores" (chico, 19 años) que se comprometan y puedan darlo a conocer.

Moderadora: ¿Y qué tipo de medios creéis que harían falta para poder desarrollar un proyecto así?

H: Hombre, publicar es importante para esas cosas. Por ejemplo, si haces un concierto benéfico, publicitarlo es importante.

M: Buscar medidas económicas.

M: Buscar medidas económicas, claro.

H: Y colaboradores.

Todos: Colaboradores.

[...]

M: Y gente que, que bueno, al igual que tú se ofrezca a colaborar contigo.

H: Claro, que se comprometa.

FG. 2: 3-4

Moderadora: Imaginaos en el escenario de tener que desarrollar un proyecto que tenéis en la cabeza, ¿en quién os apoyaríais?

M: Pues, es que eso tienes que concretarlo porque en lo emocional, sería los amigos, familiares...

H: Claro.

M: ¿Económico?

M: Si fuese económico, buscaría alguna empresa o algo, alguien que estuviera por ahí moviéndose.

M: Alguna ONG o algo que le interesara más a ellos.

M: Yo he ido a Madrid Emprende...

FG. 1:7

Además, la formación siempre ayuda y es un buen refuerzo para asegurarnos de que seremos capaces de llevar a cabo aquellos objetivos que nos proponemos, aunque no es una condición indispensable para emprender. "*Nosotros, por lo menos, tenemos estudios, no sé, hay gente sin estudios que ha hecho grandes ideas*" (chica, 21 años).

6. "Hasta que no te pasa a ti, no te mueves"

A partir de la discusión en estos grupos se obtiene mucha información de la cual sólo se recogen pequeños fragmentos en este artículo que pretende tener continuidad en futuras publicaciones. Pero uno de los indicadores que nos ha parecido bastante interesante a raíz de sus opiniones ha sido la cuestión de la potencialidad del emprendimiento para cambiar la sociedad, para dar ejemplo a los otros.

H: Cuando tú emprendes algo, estás dando ese ejemplo para que los demás, en una medida u otra, te sigan. Yo creo que una persona que es un emprendedor social pone el foco, debería poner el foco, en el otro, en ayudar al otro, y no en beneficiarse uno mismo.

M: Claro.

H: Siempre hay un beneficio personal, yo creo, y más entre nosotros, como voluntarios, siempre lo decimos, que nosotros recibimos mucho cuando venimos aquí, pero creo que ese no es el objetivo primero.

FG. 2:4

En este grupo en el que participan jóvenes voluntarios que prestan su ayuda de manera estable a niños y niñas hospitalizados, ellos entienden que el comportamiento que lleva a cabo un emprendedor social actúa -o debería actuar- como modelo, como referente, para el resto de la sociedad. Lo que realmente diferencia a un emprendedor en sentido genérico de otro que se centra en mejorar lo que tiene alrededor es precisamente ese interés hacia lo colectivo. Estas personas logran cambios que revierten en la sociedad de manera directa.

H: Yo creo que, yo lo veo como algo... Todo lo que tú hagas, tu objetivo... Y que tenga que ver con ayudar a los demás y se le suma el valor de que no hay objetivos económicos de por medio. Sí personal, pero sobre todo tiene más importancia el otro, en vez de uno mismo. Es quizás lo que más...

M: Sí, aunque también al hacer eso te sientes realizado... es como decir "bua, hice algo por los demás..."

M: Eso, tener ideas y enfocarse a los demás.

FG. 2:3

Por otro lado, otra de las asociaciones curiosas que se perciben en algunos de estos jóvenes -y como el propio título del epígrafe indica- es como ellos identifican que estas buenas ideas surgen casi siempre a partir de necesidades cercanas por parte de la persona que promueve estas iniciativas.

H: Es que, al final, tú vives en tu sociedad, si estás viviendo en el barrio de Salamanca no vas a hacer un desahucio...

[...]

Moderadora: ¿Determina dónde estás para emprender?

Todos: Sí.

H: Claro, tú estás viendo una carencia de tu gente, en tu barrio, en tu sociedad, en tu día a día...

M: La idea por ejemplo que se me ocurrió a raíz de lo que estoy estudiando, de charlas que he tenido en clase, de lo comentado con mis amigos, ves consecuencias de amigos que les ha pasado algo...

FG. 3:9

Y en este mismo grupo, recogemos literalmente todo el fragmento de una de las chicas participantes en esta sesión porque ella habla de esa importancia de la cercanía en las experiencias con las que convivimos y cómo nos marcan. En este sentido, es más probable que cuando tenemos cerca la necesidad, veamos más claro por dónde intentar atajar el problema.

M: Realmente no te vas a poner a hacer algo que no te ha pasado que tampoco sabes cómo va, por lo que ves o te lo cuenta alguien pero realmente si te ha pasado en primera mano, sabes mejor en qué falla, tienes un amigo que le ha pasado cualquier cosa de droga o tienes a un familiar que le han desahuciado entonces sabes cómo funciona este aspecto, cómo funciona, y partir ahí puedes empezar a hacer algo pero si eres completamente ajeno de un tema y tú dices "vale, sí". Yo que sé, algo extremo como el hambre en África, quiero cambiarlo pero si yo no paso hambre y a mi alrededor tampoco, tenemos que empezar con algo que conocemos, porque sino lo vives sabes más, y cómo te ha afectado puedes empezar un poco a moverte si te afecta pones un poco más de empeño. Hasta que no te pasa a ti, no te mueves. Es como hemos dicho antes, como somos muy individualistas. Aunque nos puede preocupar el resto de problemas de la sociedad, pero en menor medida.

FG. 3:9

Sobre esta idea, se insiste en este grupo en el que los participantes se manifiestan expresamente acerca de esta circunstancia, para profundizar en su discurso sobre esta vinculación directa con la necesidad y el desarrollo de proyectos de calado social.

Moderadora: Pero, entonces, en este caso ¿nunca emprenderíais un proyecto, por ejemplo, que tuviese que ver con el hambre si uno no pasó hambre o vive en un entorno en el que no haya pasado hambre?

M: Si no la has conocido, si no pasas hambre, si tú no la has visto, no lo has conocido... Realmente como lo vemos tan ajeno a nosotros y algo tan lejano, sí quiero solucionar ese problema pero...

H: Te implicas.

FG. 3:9

7. El futuro del emprendimiento según ellos

Hasta ahora, a lo largo del artículo hemos ido desglosando algunas de las percepciones y opiniones que manifiestan los jóvenes cuando les preguntamos acerca del emprendimiento y su impacto social. Pero cuando hablan de cómo se podrían cambiar las cosas a medio o largo plazo, parece que el emprendimiento y el voluntariado social aplicado a necesidades que afectan a muchos colectivos, se encuentran entre sus medidas para el cambio.

M: Yo creo que todo el mundo tendría que hacer un voluntariado, porque es algo que no ocupa mucho tiempo y que creo que, si todo funciona y pusiéramos nuestro granito de arena, creo que todo sería...

H: Muy diferente.

M: Sí, muy diferente.

H: Cambiaríamos, pero ahí está la cuestión de que cada persona se lo replantee.

FG. 2:5

En este mismo grupo, una de las voluntarias de 19 años, introduce un punto de vista muy interesante al hilo de esta cuestión:

M: Claro, ese es el problema. Es muy fácil que una vez que te han dicho algo es fácil creértelo. Lo difícil es salir de esa creencia, es como si a ti te han educado en una base cristiana pues, entonces, tú ya de por sí, eres cristiano porque te han educado así. Lo difícil es decir “por qué soy cristiano”, y replantearte esa creencia que te han dado. Porque, cómo replantearte las matemáticas... Es mucho más fácil adoptar la idea que intentar entender por qué creo en ello, ¿no? Pero depende, claro, también de tu personalidad, de la influencia y de todo.

El voluntariado como medida para cambiar lo que nos rodea también está muy arraigado en el otro grupo de personas que están vinculadas a este perfil. Además, en esta sesión se hace especial hincapié en la educación sobre este tipo de cuestiones para lograr que el emprendimiento, desde su punto de vista, pueda tener un desarrollo integral y completo en la sociedad.

Moderadora: ¿A partir de qué instituciones, de qué agentes se podría fomentar ese desarrollo?

M: El voluntariado, por ejemplo.

H: Políticas sociales, por la Administración Pública. Porque en este sistema capitalista, algo altruista, algo con lo que no obtienes nada a cambio, es que es verdad que no renta, no compensa.

M: Pero eso tienen que ver también con la educación. Desde pequeños nos tienen que enseñar que hay cosas que te dan a cambio pero a lo mejor no les das algo material. A simple vista, sí que te puede aportar en mayor o menor medida. Entonces yo creo que la educación nos tiene que enseñar siempre a dar un poco más de lo que recibimos.

FG. 3: 4

También se les pregunta si consideran que España es un país que fomente el emprendimiento entre los jóvenes. En general, ellos se centran en que consideran que existen muchas personas solidarias en nuestro país, muchos voluntarios que se entregan a dar su tiempo por los demás, con gente bastante abierta. “Yo es que veo mucha gente solidaria que se mueve por ello... pero creo que hay que fomentarlo” (chico, 19 años). Pero no consideran que se promueva el emprendimiento de una manera especial, desde el gobierno o las instituciones correspondientes. Su opinión es que no se le da demasiada importancia a este tema. Ellos echan en falta una mayor presencia de estos contenidos en los medios de comunicación, de noticias que aborden este tipo de aspectos, tanto por parte de los medios generalistas como desde Internet y las redes sociales. De modo complementario, hacen referencia al escaso tratamiento por parte de los ministerios u organismos oficiales que podrían ser los encargados de difundir este tipo de iniciativas entre la sociedad.

M: No ves campañas públicas...

H: No, no hay campañas.

[...]

H: Bueno, yo en la Comunidad de Madrid, sí que he visto.

[...]

M: Pero últimamente, hay más que antes. Eso está claro.

FG. 2: 11

M: En cuanto a la pregunta de si fomentan, yo creo que, pues no. Creo que viene algo de algo más social...

M: Sí.

M: Y si lo fomentan es muy poco.

M: Creo que tendrían que fomentarlo más.

H: Sí, porque luego lo hablas con tus amigos y te dicen “Ah, a mí también me gustaría hacerlo...”

H: Pero no lo hacen...

FG. 2:12

Otra de las perspectivas que dejan entrever sus comentarios es la importancia que otorgan al desarrollo de proyectos vinculados a necesidades sociales y cuáles serían algunos de los condicionantes prioritarios para asegurar el éxito de la puesta en marcha. Por un lado, unir esas buenas ideas a las pasiones de cada uno, para que pueda ser un ámbito de trabajo en el que sentirse a gusto y realizado. *“Porque si no me gusta, creo que, a la larga, se convertiría más en un peso y en una carga, más que en algo... bonito a realizar, y algo también que a mí me desarrolle como persona”* (chico, 25 años).

Algunas de las necesidades sociales de las que ellos hablan giran en torno a cubrir las necesidades básicas de cualquier persona, que tengan que ver con la alimentación, la salud, la posibilidad de tener una vivienda... Y también la importancia de educar a las futuras generaciones en temas tan importantes como la sexualidad, las drogas o los derechos humanos.

8. Conclusiones

A partir del análisis del discurso que se genera con los tres *focus group* que se realizan en esta investigación, recogemos en este apartado algunas de las principales conclusiones que se extraen de este trabajo.

En primer lugar, la realidad del emprendimiento social es un terreno bastante desconocido para estos jóvenes de 18 a 25 años, o quizá ellos ven ese horizonte con cierta distancia en estos momentos. Entre sus prioridades se encuentran finalizar sus estudios universitarios para asegurarse un futuro profesional más o menos estable, mientras que colaboran -en la medida de lo posible- en distintas actividades de voluntariado. Para ellos, el hecho de embarcarse en “un proyecto social es algo grande ya” (chico, 25 años). Pero son conscientes de que la juventud es el mejor momento para lanzarse a cambiar el mundo porque “una persona joven que tenga toda la vida por delante, va con ganas” (chica, 21 años). Además, para poner en marcha proyectos de emprendimiento social siempre se deben vincular con necesidades sociales reales para contar con ese apoyo por parte de los demás que puedan dar continuidad a la iniciativa.

Una de las conclusiones bastante visible en cuanto al análisis del discurso de los 13 jóvenes participantes es la diferencia que existe entre las personas que son voluntarias y las que no lo son. Por parte de los voluntarios, ellos consideran que ya forman parte del cambio. “Queremos cambiar el mundo, como un emprendedor” (chica, 19 años). Y aunque no se consideran emprendedores como tal, sí que aportan a la sociedad con su tiempo y su ilusión “no quiero cambiar el mundo, sino cambiar pequeñas cosas [...] yo vine aquí para ayudar en la vida diaria a los niños” (chico, 25 años).

Por otro lado, entre los principales frenos o dificultades con los que se encuentra la juventud para intentar emprender proyectos que puedan

cubrir necesidades sociales están la falta de recursos económicos y sociales. Además, se encuentra también el hecho de que los jóvenes de nuestra sociedad “lo tienen todo” y, como ellos mismos, afirman “en vez de plantarnos a pensar, tendemos a escuchar música, jugar con el ordenador, cualquier cosa... pero no nos paramos a pensar un poco” (chica, 18 años).

En este sentido, los jóvenes echan en falta que se puedan promocionar más las iniciativas de carácter social, bien a través de los medios de comunicación o por parte de los organismos oficiales como ministerios o desde las instituciones educativas. Ellos consideran que España no es un país que promueve especialmente la participación social en determinadas causas aunque sí que es cierto que reconocen que existe “*mucha gente solidaria que se mueve por ello... pero creo que hay que fomentarlo*” (chico, 19 años). Parece que ellos notan que, a lo largo de los últimos años, hay un mayor apoyo a este tipo de proyectos sociales y afirman que “*últimamente hay más que antes. Eso está claro*” (chica, 19 años) y eso supone un paso importante de cara a lograr esa participación ciudadana para la transformación social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L.** (2009). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.
- Callejo, J.** (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS.
- Cukier, W., Trenholm, S., Carl, D. y Gekas, G.** (2011). “Social entrepreneurship: a content analysis”. *Journal of Strategic Innovation & Sustainability*, 7(1), 99-119.
- Curto Grau, M.** (2012). “Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social”. *Cuadernos de la Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Cooperativo*, 13.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T. y Matear, M.** (2010). “Social entrepreneurship: why we don’t need a new theory and how we move forward from here”. *The academy of management perspectives*, 24(3), 37-57.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A. y Tracey, P.** (2011). “Social entrepreneurship: A critique and future directions”. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213.
- Dees, J. G.** (1998). “The meaning of social entrepreneurship”. *Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group*, 6.
- Dees, J. G., Emerson, J. y Economy, P.** (2002). *Strategic tools for social entrepreneurs: Enhancing the performance of your enterprising non-profit* (Vol. 207). New York, NY: John Wiley & Sons Inc.
- De Andrés Pizarro, J.** (2000). “El análisis de estudios cualitativos”. En *Revista Española de Salud Pública*, Núm. 1, (Vol. 25), 94-97.
- Guzmán Vásquez, A., y Trujillo Dávila, M. A.** (2008). “Emprendimiento social – Revisión de literatura”. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.
- Jiao, H.** (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149.
- Krueger, R. A.** (1991). *El grupo de discusión. Guía Práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- Leadbeater, C.** (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- López de Toro, C.** (2014). *Características de emprendimiento social de los jóvenes en estudios previos a los universitarios. Trabajo Fin de Máster*. Universidad Complutense Madrid. Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/27578/>
- Mair, J. y Marti, I.** (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Porto Pedrosa, L. y Ruiz San Román, J. A.** (2014). “Los grupos de discusión”.
- En K. Saénz y G. Támez** (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. Tirant Humanidades: México D.F., 253-273.
- Schwartz, H.** (1984). *Sociología cualitativa*. México: Trillas.
- Short, J. C., Moss, T. W. y Lumpkin, G. T.** (2009). “Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities”. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 161-194.
- Smith M. L.** (1980). “Publishing Qualitative Research”. En *American Educational Research Journal*, 24 (2), 173-183.
- Taylor, S. y Bogdan, R. C.** (1989). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.