

**RELACIÓN ENTRE LAS PRÁCTICAS DE OCIO
SIGNIFICATIVAS DE LA JUVENTUD Y EL
EMPENDIMIENTO SOCIAL.
EL CASO THINK BIG JÓVENES**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN YOUTH'S SIGNIFICANT
LEISURE PRACTICES AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP.
THE THINK BIG JÓVENES CASE**

Amaia Makua Biurrun

Universidad de Deusto, España
amaia.makua@deusto.es

Macarena Cuenca-Amigo

Universidad de Deusto, España
macarena.cuenca@deusto.es

Roberto San Salvador del Valle Doistua

Universidad de Deusto, España
roberto.sansalvador@deusto.es

Cómo citar / Citation

Makua Biurrun, Amaia; Cuenca-Amigo, Macarena y San Salvador del Valle Doistua, Roberto (2017) "Relación entre las prácticas de ocio significativas de la juventud y el emprendimiento social. El caso Think Big Jóvenes". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 12(Extra 1): pp-pp. 151-176.
doi:10.14198/OBETS2017.12.1.16

Resumen

La crisis iniciada en 2008 dificulta el desarrollo personal y social de la juventud española y le aleja del ejercicio de una ciudadanía juvenil. Una de las respuestas institucionales para aliviar sus efectos es el fomento del emprendimiento social, como el Programa Think Big Jóvenes de la Fundación Telefónica. Por otra parte, el ocio significativo está presente en este grupo de edad y puede ser fuente de iniciativas comunitarias transformadoras. El objetivo general de

este artículo es explorar el binomio ocio y emprendimiento social de los jóvenes españoles a través de un análisis teórico que se completa con el análisis empírico de la experiencia de 65 jóvenes integrantes de Think Big en el año 2014. Los resultados confirman que dicha relación subyace.

Palabras clave: Juventud; emprendimiento social; innovación; ocio; creatividad; Think Big Jóvenes.

Abstract

The crisis that began in 2008 hinders Spanish young's personal and social development and keeps them from playing an active role according to the notion of a youth citizenship. One of the institutional responses to alleviate its effects is the promotion of social entrepreneurship. One of them is Think Big Jóvenes initiative, promoted by Fundación Telefónica. On the other hand, significant leisure is present among young, and can be a source of transformational community initiatives. The general aim of this text is to explore the binomial leisure and social entrepreneurship of young Spaniards based on a theoretical analysis that is completed with the empirical analysis of the experience of 65 young members of Think Big in 2014.

Keywords: Youth; social entrepreneurship; innovation; leisure; creativity; Think Big Jóvenes.

Extended Abstract

The crisis has been particularly hard in Spain since 2008. Its economic and social consequences have particularly concerned to certain groups of population, like young. Institutions fear a lost generation of young people to whom access to a first job is denied. To alleviate this severe situation initiatives focused on social entrepreneurship are implemented. One of them is Think Big Jóvenes, which is defined on its webpage as "a training program by Telefónica Foundation, which gives you the opportunity to develop skills of social entrepreneurship and turn an idea into a project that will enable you to change the world," (Fundación Telefónica, s.f.). Social entrepreneurship, which seems to be in accordance with young's ideals of changing the *status quo*, is seen as a way to improve the bad situation. This type of entrepreneurship is one of the pillars of our analysis. Another one is the significant leisure experiences of this group of social innovators. Leisure is a key factor for youth and it is connected with their identity and with their social development.

The general objective of this study is to explore the binomial leisure and entrepreneurship. This main objective is deployed in four specific objectives: (1) to analyse whether it exists or not a relationship between the perceived probability that the Think Big project becomes an enterprise and the connection of the Think Big project with any activity of leisure of the respondent; (2) to analyse whether it exists or not a relationship between the perceived probability that the Think Big project becomes an enterprise and the connection of the Think Big project with a significant activity of leisure of the respondent; (3) to analyse the relationship between the involvement of the respondent with his/her significant activity of leisure and the connection of the pro-

ject Think Big with such significant leisure activity; and (4) to describe the activities of significant leisure that are inspiring the entrepreneurship projects analysed.

This text is based on a review of the scientific literature related to the situation of the Spanish youth in the current crisis, to the notion of social entrepreneurship and to the concept of meaningful leisure. The theoretical analysis is completed with the study of a real case, the Think Big Jóvenes initiative promoted by Telefónica Foundation. Questionnaires were distributed among the participants in the month of July of 2014. We obtained 65 responses, which have provided the basis for the description and discussion of the results. This article ends with a series of conclusions.

The theoretical review leads us to confirm certain ideas. The crisis that still remains in Spain has a direct impact on young people, who see diminished their chances of personal development and integration in social life. Today, more than ever, measures that make effective the concept of youth citizenship are needed. The idea of youth citizenship recognize young are the protagonists of their citizen status. They are supposed to conquer spaces of autonomy and participation (Benedict, 2015). Entrepreneurship, and in particular social entrepreneurship, is one of the possible ways to promote the occupation of individual and community spaces for young people. In line with those who understand that entrepreneurship is more than a mere economic phenomenon, young appreciate that it can become an attitude to life and probably for a long life. It happens to be a way that allows youth to take advantage of the opportunities that the crisis offers them. This attitude responds to the emerging social demand of entrepreneurial skills that lead to innovation and to a more participatory and democratic society.

Social entrepreneurship is a way to launch innovative initiatives that transform society. Those who get on the adventure of putting into practice projects of this kind show high levels of intrinsic motivation and creativity. These two factors are also determinants in serious and significant leisure practices. This kind of leisure –more transcendent and challenging– also engages youth and could be a manner to connect them with collective improvement projects.

The results of this study show that those participants with Think Big projects related to their significant leisure activities perceived a higher probability that their project would become their own enterprise (Objective 2) than the rest. However, such relationship did not occur with any leisure activity (Objective 1), but only with significant leisure activities. This idea is of great interest and is consistent with the theories coming from the Leisure Studies, like for example, the serious leisure of Stebbins (2008). Precisely, this author (Stebbins, 2010) proposes that analysing social entrepreneurship from the perspective of serious leisure enriches the understanding of the phenomenon. He considers that social entrepreneurship is a practice of serious and non-casual leisure.

Consistently with the above mentioned, it was also shown that young with Think Big projects connected to their significant leisure activities presented a greater involvement with their meaningful leisure activities than the rest.

In a way, a significant leisure activity that becomes an entrepreneurship project happens to become a job. Although this could seem contradictory, people can experience flow at work and it is precisely in these cases when lines between work and leisure are blurred (Stebbins, 2010).

Finally, considering these significant leisure practices taking into account the dimensions of leisure suggest that when meaningful activities belong to the creative and solidarity sphere, they might lead more likely to a social entrepreneurship project. However, the relationship between variables has not been confirmed in this research due to the limited sample size. So caution must be applied, as the findings might not be transferable. However, it seems that this line of research could be explored in depth in the future, since there is literature that supports it (Rivera and Santos, 2016).

The findings of this study have implications for both future interventions and research. On the one hand, in terms of practice, social entrepreneurship programs –like Think Big– could foster contacts and alliances with clubs or associations of amateurs or volunteers, since these groups are clear practitioners of serious leisure. The dissemination of the entrepreneurship programmes among these groups might help to increase the number of social projects that finally become companies. On the other hand, and taking into account the limitations derived from the size of the aforementioned sample, this exploratory study opens the door to future investigations which, both, corroborates the greater involvement of those who implement a social project connected with their significant leisure practices and examine the relationship between the different types of leisure activities and their central role in projects of social entrepreneurship.

Finally, we highlight the beneficial role that initiatives such as Think Big can play, especially for young people who are developing a social enterprise based on a significant leisure activity. The experiences of these young will become part of their leisure capital for the rest of their lives.

INTRODUCCIÓN

La crisis se ha dejado sentir en España de un modo intenso desde 2008. Las repercusiones económicas y sociales perjudican especialmente a determinados colectivos, entre ellos los jóvenes (Benedicto, 2016a). Ante el temor de que se dé una generación perdida de jóvenes sin acceso a su primera oportunidad laboral, desde diversos organismos se ponen en marcha iniciativas que buscan a través del emprendimiento paliar esta grave situación. Una de estas iniciativas es Think Big Jóvenes, que en su página web se define como “un programa formativo de Fundación Telefónica que te ofrece la oportunidad de desarrollar habilidades de emprendimiento social y convertir una idea en un proyecto con el que cambiar el mundo” (Fundación Telefónica, s.f.). La inserción de sus destinatarios se lleva a cabo a través del emprendimiento social, acorde con el espíritu inherente a la juventud, deseosa de cambiar el *status quo*. Esta moda-

lidad de emprendimiento es uno de los ejes de nuestro análisis, que se complementa con la consideración del ocio significativo de este grupo de innovadores sociales. El ocio constituye un factor clave en la identidad y desarrollo social de los jóvenes y puede ser además una fuente que inspira a personas emprendedoras. El binomio ocio-emprendimiento ha sido objeto de estudio por Williams y Nadin (2012) quienes afirman que además de las destrezas que pueden desarrollarse a través de un empleo, los intereses personales y las aficiones pueden ser un motor claro para la puesta en marcha de un proyecto. La relación existente entre el ocio significativo de los jóvenes y la puesta en marcha de iniciativas emprendedoras de corte social inspiran este artículo. En él llevamos a cabo una revisión de la literatura científica relacionada con la situación de la juventud española en la crisis, con la noción de emprendimiento social y de ocio significativo. El análisis teórico se completa con el estudio de un caso real, la iniciativa Think Big Jóvenes de la Fundación Telefónica a través de un cuestionario distribuido entre sus participantes en los meses de julio y septiembre del 2014. Las 65 respuestas obtenidas sirven de base para la descripción de los resultados y de su discusión. Este artículo se cierra con una serie de conclusiones.

EL IMPACTO DE LA CRISIS EN LA JUVENTUD ESPAÑOLA

La crisis que se inicia en 2008 afecta al colectivo de jóvenes de un modo especialmente acusado en España. La Encuesta de Población Activa del cuarto trimestre del 2016 arroja una tasa de paro media del 42,92% para el segmento de 16 a 24 años y corrobora la precariedad del empleo al que optan con un 74% de los contratos temporales (INJUVE, 2016). La juventud se encuentra en una situación de debilidad en un mercado laboral para el que están sobrecualificados y del que reciben salarios bajos (Gentile, 2015:36). Esta realidad resulta aún más dolorosa al compararla con el entorno europeo, donde España encabeza las estadísticas de paro juvenil e incluso duplica la media de la Unión Europea (Morales y Montes, 2013). Consecuentemente, estos años de escasez y recortes modifican las perspectivas de la juventud española acerca de su integración social. A pesar de ser la mejor formada de la historia del país, vive el presente con inseguridad y prevé un futuro inestable. Las circunstancias difíciles provocan transformaciones importantes en el proceso de transición de la juventud a la vida adulta (Alcañiz y Querol, 2015; Gentile, 2015). La huella se deja sentir en el plano subjetivo: la situación se vive negativamente, como una amenaza no sólo al nivel de vida y consumo, sino incluso a las mismas posibilidades de supervivencia y retrotrae a la juventud a valores más materialistas que en décadas anteriores (Hernández, Parra y Pérez, 2016).

En un horizonte tan poco halagüeño urge promover desde el tejido institucional alternativas paliativas que permitan desarrollar la noción de *ciudadanía juvenil*, entendida como

un proceso de conquista de espacios de autonomía (personal y colectiva) e implicación participativa de los jóvenes que dejarían así de ser mero objeto pasivo de la actuación pública para convertirse en sujetos protagonistas de unas políticas activas de promoción de su condición ciudadana (Benedicto, 2016b:926)

Lograr la efectividad de este concepto requiere conectar intrínsecamente la capacidad de los jóvenes de “orientar y gestionar su propio recorrido biográfico con el ejercicio de su condición ciudadana desde una dimensión activa y participativa” (Benedicto, 2016b:926).

Rivera y Santos (2016) analizan la relación existente entre los estilos de vida de niños y adolescentes españoles e italianos con su participación cívica y política y constatan que dicha implicación comunitaria es un espejo del capital social y de la sociabilidad y empoderamiento personal de estos grupos poblacionales. Asimismo recuerdan su baja participación en proyectos comunitarios en Europa, especialmente en los países del Sur como España. De ahí la justificación de su análisis, centrado en los predictores de la participación social de niños y adolescentes relacionados con sus estilos de vida: diálogo familiar, comportamientos de riesgo, actividades culturales, valores cívicos, supervisión familiar y relaciones grupales entre pares. Concluyen que los poderes públicos encargados de promover programas que incentiven la participación cívica y política de los más jóvenes deben considerar especialmente la relación positiva que se establece con algunos de estos factores, como el diálogo familiar, los comportamientos de riesgo y la realización de actividades culturales.

Entre las varias opciones, el emprendimiento puede ser una que permita la conquista de nuevos espacios de autonomía comunitarios para la juventud. En términos generales los poderes públicos europeos, y también los españoles, han tratado durante estos años de dar respuesta a las consecuencias de la crisis con reformas en el mercado laboral, dirigidas a incrementar la productividad y reintegrar a las personas desempleadas. Ante la predominante restricción en el gasto público se han alzado algunas voces críticas por entender que suponían una prolongación de la situación, apostando por medidas más expansionistas (Aceleanu, 2013). En sintonía con esta idea, una de las líneas de trabajo destacada en Europa en los últimos tiempos ha consistido en favorecer la creación de nuevas empresas. El emprendimiento suscita cada vez más interés social y, aunque probablemente no sea una panacea, seguramente puede ser parte de la solución a los retos que se plantean, también para la juventud. Con esta

apuesta institucional se busca reducir la tendencia a considerar el emprendimiento como una “opción minoritaria como medio de inserción laboral, más aún entre la población joven” (Morales y Montes, 2013:15). En opinión de Rivera y Santos (2015) dichas iniciativas debieran incorporar metodologías para promover un cambio en pro de actitudes más positivas hacia el emprendimiento entre la juventud española. Argumentan que es necesario generar un emprendimiento de calidad basado en oportunidades, más que en meras necesidades, que dé lugar a iniciativas estables cuyo motor sea la innovación y la competitividad y que aspiren a un horizonte de crecimiento. Este tipo de proyectos son los que aportan mayores beneficios económicos y sociales y los que logran generar un cambio social real.

Antes de seguir avanzando en nuestro razonamiento, debemos subrayar que el emprendimiento es un fenómeno multidimensional y vivo, sobre el que no existe unanimidad en el ámbito científico (Rivera, 2011). Centrándonos en el sentido que la juventud le atribuye, éste no se ciñe a la mera puesta en marcha de un proyecto económico. En palabras de Morales y Montes (2013), los jóvenes entienden que “es un concepto amplio que va más allá que la idea de generar empresas, es una postura frente a la vida y, muy posiblemente, de por vida” (p.32). La percepción positiva de algunos jóvenes hacia el emprendimiento descansa en la lectura de la crisis como una oportunidad, más que como un obstáculo o una trampa. A pesar de las actuales dificultades reivindican su lugar en la sociedad y se activan “para buscar sus soluciones, encontrar oportunidades nuevas, caminos alternativos y, eventualmente, originales que ellos mismos elijan perseguir” (Gentile, 2015:51).

Esta visión concuerda con la creciente demanda social de capacidades emprendedoras, “desde una perspectiva amplia y no sólo como la posibilidad de crear empresa, sino también de instituciones que contribuyan a la innovación económica y social” (Morales y Montes, 2013:33). La integración estratégica de la necesidad de generar una capacidad emprendedora pasaría por “alcanzar una sociedad más participativa y más democrática” (p.33). Así, el emprendimiento social podría servir a una doble finalidad: por un lado, dar respuesta a las cada vez mayores reivindicaciones de innovación de la sociedad; y, por otro, contribuir a la construcción de la ciudadanía juvenil. La innovación social encuentra acomodo y se define en la Unión Europea como

...el desarrollo y la implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) para satisfacer las necesidades sociales y crear nuevas relaciones o colaboraciones.... Su objetivo es mejorar el bienestar humano.... son innovaciones no únicamente buenas para la sociedad, también potencian la capacidad de actuar de los individuos (European Commission, 2013:6)

Dicha innovación puede asimismo lograrse por otras vías distintas al emprendimiento social generado por empresas, tales como iniciativas de organizaciones, instituciones o de la sociedad en su conjunto (Alonso, González y Nieto, 2015).

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

La definición de emprendimiento social no es unitaria, si bien reina cierto consenso sobre algunos de sus rasgos más característicos. Diversos autores coinciden en que el emprendimiento social se orienta a la búsqueda de soluciones a problemas sociales que afectan a la persona y al planeta (Bosma, Schøtt, Terjesen, y Kew, 2016; Guzmán y Trujillo, 2008; Neck, Brush y Allen, 2009), al deseo de hacer del mundo un lugar mejor (Katzenstein y Chrispin, 2011). El emprendimiento social tiene una misión social explícita que constituye su principal razón de ser (Timmons, 2009). Su desarrollo requiere “la acción directa de los emprendedores sociales” así como “la modificación de manera permanente al desequilibrio social identificado en el entorno” (Guzmán y Trujillo, 2008: 120). Estos mismos autores resaltan cómo en contraste con el emprendimiento de negocios los problemas se abordan desde una óptica social y no necesariamente motivada por remuneraciones materiales. Además, lo que para el emprendimiento de negocios supone una falla de mercado, puede ser una oportunidad para el social. Para Timmons (2009) otra diferencia radica en que ambos funcionan en entornos diferentes y regidos por distintas reglas.

A pesar de las divergencias, ambas modalidades, la empresarial y la social, requieren de respuestas creativas en hábitats cada vez más complejos e inciertos (Schwagler, 2014). La creatividad es pues un elemento esencial en cualquier iniciativa emprendedora, si bien su exigencia suele ser mayor para quienes emprenden un proyecto altruista y social. Un estudio llevado a cabo por Weitzel, Urbig, Desai, Sanders y Acs (2010) establece que quienes poseen capacidades para emprender y son más creativos se comportan de un modo más altruista. La creatividad va de la mano de la innovación y el emprendimiento. La creatividad supone producir soluciones nuevas y apropiadas a problemas no zanjados en cualquier dominio de la actividad humana. La innovación es la implementación de tales ideas novedosas y apropiadas. Y el emprendimiento es una forma particular de innovación, la implementación exitosa de ideas creativas para producir nuevos negocios o para ponerlas en práctica en un negocio ya existente (Amabile, 1996). Esta experta acuña el término *creatividad emprendedora* a la que necesariamente vincula elevados grados de motivación intrínseca. En contraste con la motivación extrínseca, en la que se busca una recompensa externa, cuando se actúa intrínsecamente se hace por el mero placer que la actividad en sí misma produce (Csikszentmihalyi, 1975). Dicha creati-

vidad tiene más probabilidades de materializarse en un proyecto de corte social si va acompañada de la capacidad de establecer relaciones interpersonales (Rivera y Santos, 2015) ya que las personas agrupadas tienen más facilidad para generar soluciones creativas (Amabile, 1997). De hecho, tal y como subraya Hennessey (2015), los procesos creativos no pueden ocurrir sin interacción humana, ya sea presente o pasada, ni sin influencia social.

La justificación del emprendimiento social radica en que, aunque hoy el crecimiento económico es aún necesario, no es suficiente. Por ello se erige como la máquina del cambio positivo y sistémico que modificará lo que hacemos, cómo lo hacemos y los motivos que nos llevan a hacerlo (Neck, Brush y Allen, 2009). En palabras de Rivera y Santos (2015) constituye un “elemento fundamental de la innovación social” (p. 15). De ahí que el cambio que supone el emprendimiento social no tiene tanto que ver con un cambio que rompe patrones, sino con las personas que rompen con los patrones (Light, 2009).

El emprendimiento social suele asociarse con jóvenes generadores de cambio, que son idealistas por naturaleza. Esta afirmación se confirma a través del estudio desarrollado por Global Entrepreneurship Monitor (Bosma et al, 2016) sobre esta modalidad de emprendimiento. El segmento de 18 a 34 años, presenta un mayor número de nuevos emprendedores sociales que de negocios en tres regiones del mundo, entre las que se encuentra Europa Occidental. Tomando en consideración iniciativas, organizaciones o actividades ya operativas, éstas son más numerosas en prácticamente todas las regiones del mundo, salvo en Latino América y el Caribe. El análisis de indicadores en una muestra de 58 economías mundiales retrata a España como uno de los países europeos con menores niveles de implicación en actividades de emprendimiento social, tanto en fase inicial como operativa, sólo por delante de Bulgaria (Bosma et al, 2016).

Una vez aclarada nuestra comprensión del concepto de emprendimiento social, nos aproximamos a la experiencia de ocio valiosa para poder analizar su incidencia en el emprendimiento social de la juventud española.

EL OCIO VALIOSO

El ocio vivido en esta etapa vital resulta crucial, pues será la base del capital de ocio –competencias, gustos e intereses– de los jóvenes durante el resto de sus vidas (Roberts, 2012) especialmente si dichas aficiones “alcanzan un determinado nivel de competencia técnica y dan acceso a disfrutes que se abren hacia retos de superación” (Cuenca y Carreño, 2016:6). Si bien durante los años de juventud suelen experimentarse formas convencionales de entretenimiento y diversión frecuentemente basadas en un espíritu efímero y exclusiva-

mente comercial, los jóvenes también van más allá del mero divertimento para generar “procesos identitarios, de organización social, formativos” (Cuenca y Carreño, 2016:5) conectados con sus experiencias particulares y con situaciones de la sociedad en la que viven. Los jóvenes se preocupan por su formación y el bienestar de sus contextos y a través de sus experiencias de ocio, vividas individual y colectivamente, se vinculan a proyectos de felicidad de las sociedades (Cuenca y Carreño, 2016:5)

El concepto de ocio se sustenta en tres pilares básicos: la libertad, la gratuidad y la satisfacción. En otras palabras, “Vivir el ocio es ser consciente de la «no obligatoriedad» y de la finalidad no utilitaria de una acción externa o interna, habiendo elegido dicha acción en función de la satisfacción íntima que proporciona” (Cuenca, 2011:60-61). Son estos tres rasgos, determinantes de la calidad subjetiva de la experiencia, los que definen la condición de la experiencia de ocio, y no el momento del tiempo o la naturaleza de la actividad.

Tal y como indica Cuenca (2011), las prácticas de ocio son uno de los indicadores que contribuyen a medir la calidad de vida, dados los múltiples beneficios que de ellas se derivan. Tales beneficios no son meramente individuales, sino también sociales de naturaleza directa (mejora moral de un grupo como consecuencia del incremento de la satisfacción vital de un individuo) o indirecta (reducción del vandalismo) (Tinsley, 2004). Desde nuestro punto de vista, el hecho de emprender se encontraría dentro de este grupo, es decir, tendría beneficios directos sobre el emprendedor, pero también un impacto social importante.

Esta definición responde a las prácticas de ocio en general, sin embargo no todas ellas requieren la misma implicación y compromiso ni reportan los mismos tipos de beneficios. Son varios los autores que diferencian aquellas actividades puntuales, espontáneas y efímeras de las que implican un interés duradero, una preparación, un compromiso y un proceso de crecimiento personal y de desarrollo de habilidades (Kleiber, 2004; Csikszentmihalyi, 2008; Stebbins, 2008; Cuenca, 2011).

Stebbins (2008) crea a finales de los setenta el concepto de ocio serio y algo más tarde el de ocio casual y defiende que, aunque ambos tipos de ocio son necesarios para un estilo de vida de ocio óptimo (Stebbins, 2000), el ocio serio ofrece beneficios que no se encuentran en el ocio casual (Stebbins, 2004). Para este autor el ocio serio representa la “búsqueda sistemática de una actividad amateur, de voluntariado o un hobby, cuya naturaleza le llene al participante y éste la encuentre suficientemente sustancial e interesante como para encontrar en ella una carrera centrada en adquirir y expresar la combinación de habilidades, conocimientos y experiencia específicas de la actividad” (Ste-

bbins, 2008:xii). Mientras que el ocio casual se refiere a aquella “actividad inmediata e intrínsecamente gratificante, de sensaciones placenteras relativamente efímeras y que requiere poca o ninguna formación específica para disfrutar de ella” (Stebbins, 2008:xii). Según Stebbins (2008), el ocio serio presenta seis características que le son propias: necesidad de perseverar; superación personal; esfuerzo personal significativo que utiliza los conocimientos, formación, experiencia y/o habilidades especialmente adquiridos para llevar a cabo la actividad; beneficios duraderos; carácter comunitario manifestado en actitudes compartidas, prácticas, valores, creencias, metas, etc.; tendencia a una fuerte identificación con la actividad elegida.

Las vivencias de ocio que requieren un mayor compromiso y exigencia constituyen experiencias de ocio valiosas. Sin duda, es imprescindible que el sujeto disfrute de ellas y les atribuya un valor intrínseco (Cuenca Amigo, 2013) y que tales experiencias aporten beneficios para el desarrollo personal (Amigo, 2011).

Llegados a este punto, nos planteamos si este tipo de experiencias de ocio valiosas pueden ser o no un estímulo para emprender. No es la primera vez que se estudia si el ocio puede estar entre las múltiples motivaciones para iniciar un proyecto, puesto que además de los motivos de oportunidad o necesidad puede haber otros muchos, que también evolucionen en el tiempo (Williams y Nadin, 2012). La motivación que origina el emprendimiento es sobre todo un producto del contexto social, económico y espacial en el que los emprendedores se encuentran, así como un resultado del tipo de emprendimiento que está a su alcance. Otro indicador del interés por desentrañar la conexión entre las experiencias de ocio valioso y emprendimiento es la presencia de elementos claves comunes en ambos fenómenos: por un lado, la motivación intrínseca y, por otro, la creatividad y la innovación. Tanto a la hora de emprender como a la hora de vivir un ocio serio y significativo, el desarrollo tiene que ver con la capacidad para innovar, buscando nuevos retos, aumentando para ello la complejidad de la actividad y desarrollando nuevas habilidades. A la luz de estos indicios, este estudio se plantea el objetivo general de explorar el binomio ocio y emprendimiento, lo que se concreta en los siguientes objetivos específicos:

(1) Analizar si existe o no relación entre la probabilidad percibida de que el proyecto Think Big se convierta en empresa y la conexión del proyecto Think Big con cualquier actividad de ocio del encuestado.

(2) Analizar si existe o no relación entre la probabilidad percibida de que el proyecto TB se convierta en empresa y la conexión del proyecto Think Big con la actividad de ocio significativa del encuestado.

(3) Analizar la relación entre la implicación del encuestado con su actividad significativa de ocio y la conexión del proyecto Think Big con dicha actividad de ocio significativa.

(4) Describir las actividades de ocio significativo que sirven de germen de los proyectos de emprendimiento analizados.

METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se diseñó una metodología de carácter cuantitativo basada en una nueva escala de medición. Los siguientes apartados desarrollan la muestra seleccionada para la intervención, el proceso de construcción de la escala, así como el procedimiento de recogida y análisis de datos.

DESCRIPCIÓN DE PARTICIPANTES

La población de referencia para la realización de este estudio ha sido el conjunto de jóvenes que participan en el programa Think Big Jóvenes, liderado por Fundación Telefónica en colaboración con Movistar. Se trata de un proyecto de innovación y emprendimiento social que ve la luz en 2012 y que en 2017 celebra su 5ª convocatoria. Ofrece a los jóvenes residentes en España de entre 15 y 30 años la oportunidad de transformar una idea propia que busque un cambio positivo en la comunidad en un proyecto de éxito. Las ideas presentadas deben tener un componente digital y beneficiar a su entorno, comunidad o la sociedad. El programa ayuda a los jóvenes a poner dichas ideas en marcha aportándoles conocimientos y herramientas, asesoramiento de profesionales así como una ayuda económica condicionada que se reserva a algunas de las iniciativas. El programa se define como “un proceso de formación continua en habilidades de emprendimiento social que otorga al participante la capacidad de marcar su propio ritmo de crecimiento personal y profesional, a través del desarrollo de un proyecto social y teniendo la oportunidad de pasar por diferentes niveles en función del trabajo, maduración y necesidades de cada proyecto y equipo”. Dichos niveles son el 0 (Inspiración), 1 (Start) y 2 (Build). El trabajo y maduración de las ideas es progresivo y el apoyo que brinda la Fundación Telefónica proporcional a los avances logrados. Así, en el nivel más avanzado (2, Build), el apoyo se orienta a la sostenibilidad del proyecto, más allá del Programa Think Big (Fundación Telefónica, 2017).

La muestra de este estudio está compuesta por 65 participantes, 43 proyectos de la fase Start (3ª convocatoria) y 22 de la fase Build (2ª convocatoria). No se incluyen participantes del Nivel 0 porque en el momento de realizar el

trabajo de campo no se ofertaba este nivel. Se trata de una muestra pequeña, no exenta de limitaciones, pero que permite realizar un primer análisis exploratorio.

En relación a la edad, únicamente 18 participantes (28%) tienen entre 15 y 21 años, mientras que la mayoría se concentra en el intervalo de entre 22 y 26 años (72%). En el nivel de estudios se observa también un sesgo, en este caso a favor de las personas que cuentan con estudios universitarios (57%), ya sea de grado (29%) o postgrado (28%). El resto de la muestra se reparte entre estudios de secundaria (9%), bachillerato (26%) y ciclos formativos (8%). Las diferencias se acusan aún más si se analizan estos datos en función de la fase en la que se encuentra el proyecto. En este caso, se constata que de los participantes en proyectos de fase Build, el 91% tienen entre 22 y 26 años y el 82% cuentan con estudios universitarios (32% grado y 50% postgrado).

Con respecto al género, el 34% de la muestra son mujeres y el 66% hombres. En lo referente a la procedencia de los participantes, todas las Comunidades Autónomas a excepción de La Rioja y Cantabria se encuentran representadas, si bien el 68% de los individuos procede de las siguientes cuatro comunidades: Madrid (26%); Comunidad Valenciana (15%); Cataluña (14%) y Castilla y León (12%). El análisis desglosado de proyectos Start y Build no apunta diferencias en las proporciones comentadas de género y procedencia.

Sin embargo, en el caso de la ocupación sí se observan algunas diferencias. Considerando el total del colectivo, un 32% de los participantes sólo estudia, un 38% estudia y trabaja, un 17% trabaja y un 12% está en paro u otra situación. Entrando en el detalle de los participantes de cada una de las fases, se puede observar que los individuos de la fase Start principalmente sólo estudian (42%) o estudian y trabajan (37%), mientras que los de la fase Build fundamentalmente estudian y trabajan (41%) o trabajan (27%). Estos datos son coherentes con los datos de ingresos, ya que mientras un 67% de los participantes en la fase Start viven principalmente de los ingresos de su familia, dicho porcentaje se reduce al 36% cuando se trata de los participantes Build. No obstante, en la visión de conjunto se puede observar que el colectivo encuestado es bastante dependiente de sus padres, dado que el 71% vive en el hogar familiar y el 85% vive gracias a los ingresos de su familia o a alguna ayuda que le proporciona su familia. Cuando se les pregunta por la clase social, la mayoría se situaría en la clase media (52%), clase media-alta (25%) o clase media-baja (18%).

Adicionalmente, es interesante observar que el 63% de los encuestados tienen algún miembro cercano de su familia que sea o haya sido empresario o tenga un negocio propio. Así mismo, el 85% de la muestra ha tenido alguna experiencia laboral previa. Por último, un 94% de quienes responden han par-

tipado en la generación inicial de la idea de proyecto y un 75% asume el rol de líder, por lo que en general su nivel de implicación es elevado. En ninguna de estas variables parece que existan diferencias entre los proyectos en fase Start y Build.

INSTRUMENTO

El instrumento de medida utilizado ha sido un cuestionario organizado en torno a tres secciones. En la primera se abordaba el tema del emprendimiento y de su participación en Think Big Jóvenes. En el segundo se recogían preguntas relacionadas con sus prácticas de ocio y el modo en que éstas habían inspirado las iniciativas del programa, el tercero recopilaba datos sociodemográficos de los participantes. A continuación se detallan las variables utilizadas en el análisis que aquí se presenta.

En lo referente al bloque de emprendimiento se ha tenido en cuenta: (1) la fase en la que se encontraba el proyecto Think Big (Start o Build); (2) si la persona encuestada participó en la idea inicial del proyecto o no; (3) el deseo de que el proyecto acabara convirtiéndose en su propia empresa y (4) la probabilidad percibida de que el proyecto acabara convirtiéndose en su propia empresa.

En la sección de ocio se preguntaba a los participantes por su actividad de ocio más importante (objetivo 4) y se aplicaba la escala *Modified Involvement Scale* (MIS) propuesta por Kyle, Absher, Norman, Hammitt y Jodice (2007), y procedente a su vez de la escala defendida por McIntyre (1989), para medir la implicación de la persona con dicha actividad (objetivo 3). La escala consta de 15 ítems de los cuales se han seleccionado los 8 que explicaban mejor las 5 categorías de las que se compone: Atracción, Centralidad, Vinculación social, Afirmación de identidad y Expresión de identidad. La mencionada selección de ítems fue ya utilizada en castellano en el proyecto ITINERE¹, parte de cuyos resultados han sido presentados por Cuenca-Amigo y San Salvador del Valle (2016) y Cuenca-Amigo, Aristegui Fradua, Cuenca Cabeza y Amigo Fernández de Arroyabe (2017). El alfa de Cronbach para la escala en castellano con 8 ítems y con los datos de la muestra de 65 proyectos de emprendimiento, asciende a 0,813. Tal y como se puede observar en la tabla 1, la eliminación del quinto ítem correspondiente a la categoría Vinculación Social consigue un aumento del alfa hasta 0,85. Tras realizar este análisis, dicho ítem se ha descartado y se ha trabajado con una medida agrupada que recogía la media de los datos de la escala teniendo en cuenta únicamente 7 ítems. Nunnally (1987) afirma que el alfa de Cronbach debe ser superior a 0,7, por lo que, dado el

¹ ITINERE: Formación para un ocio experiencial valioso a largo de la vida: contribución de los itinerarios de ocio al envejecimiento satisfactorio. EDU2012-38052.

resultado obtenido de 0,85 se considera que la escala es fiable. Los participantes respondieron a cada uno de los ítems utilizando un formato de respuesta con puntuaciones comprendidas entre 1 (muy en desacuerdo) y 5 (muy de acuerdo).

El apartado de ocio concluía con dos preguntas claves para poder dar respuesta a todos los objetivos: (1) ¿El proyecto Think Big en el que participas está relacionado con alguna actividad de ocio que tú practicas? (objetivo 1) y (2) ¿El proyecto Think Big en el que participas está relacionado con la actividad de ocio que has marcado como más importante para ti? (objetivos 2, 3 y 4).

Finalmente, los datos sociodemográficos incluidos son los ya mencionados en el apartado de descripción de participantes.

Tabla 1. Ítems seleccionados de la MIS de Kyle et al (2007)

Ítem MIS	Categoría MIS	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	Decisión tomada
Esta actividad es muy importante para mí	Atracción	0,775	Elemento incluido
Es una de las cosas más satisfactorias que hago	Atracción	0,775	Elemento incluido
Ocupa un rol central en mi vida	Centralidad	0,790	Elemento incluido
Disfruto hablando de la actividad con mis amistades	Vinculación social	0,777	Elemento incluido
Muchas de mis amistades están, de alguna manera, relacionadas a través de esta actividad	Vinculación social	0,850	Elemento descartado
Cuando practico esta actividad, puedo realmente ser yo mismo/a	Afirmación de identidad	0,791	Elemento incluido
Practicar esta actividad dice mucho acerca de quién soy	Expresión de identidad	0,779	Elemento incluido
Buena parte de mi vida está organizada en torno a esta actividad	Centralidad	0,790	Elemento incluido

PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS

La recogida de datos se realizó a través de la Fundación Telefónica. Los investigadores diseñaron un cuestionario online construido sobre la plataforma Google Forms y redactaron una carta explicando el objetivo del estudio en la que se incluía el link a la encuesta. Dicha carta fue distribuida por los responsables del programa Think Big a dos colectivos concretos. En primer lugar, durante el mes de julio de 2014, la encuesta se distribuyó entre los participantes de la 2ª convocatoria de la fase Build, compuesta por 36 proyectos. En esta oleada se obtuvieron 22 respuestas, lo que implica una tasa de respuesta del 61%. En segundo lugar, durante el mes de septiembre de 2014, se hizo llegar la encuesta a los participantes de la 3ª convocatoria de la fase Start, compuesta por 330 proyectos. En esta ocasión se obtuvieron 43 respuestas, lo cual equivale a un 13% de tasa de respuesta. A pesar de que la muestra de sujetos que participaron no se puede considerar representativa del total de jóvenes que participan en el programa Think Big, sí resulta un buen punto de partida para una primera aproximación al objeto de estudio.

Para realizar el análisis de datos, la base de datos en Excel generada automáticamente a través del formulario de Google, fue importada en la aplicación estadística SPSS V.24. Para la búsqueda de relaciones entre variables, se ha aplicado la prueba de la regresión lineal múltiple para obtener un primer acercamiento a los resultados. Posteriormente, para aquellas variables que apuntaban relaciones significativas se ha aplicado también la prueba de la t-Student para contrastar el análisis. En el caso de la escala MIS, se ha trabajado con una medida agrupada de la media de los 7 ítems mencionados en el apartado anterior (Instrumento). Por último, la descripción de actividades se ha realizado teniendo en cuenta tablas de frecuencias.

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En primer lugar, para analizar la relación entre ocio y emprendimiento se ha tomado la variable que recoge la probabilidad percibida de que el proyecto Think Big se convierta en empresa. Esta variable se ha definido como dependiente y se han incluido como independientes un total de 18 variables, 10 de las cuales eran datos sociodemográficos y el resto correspondían a las preguntas relacionadas con el ocio, la fase del proyecto y el deseo de que el proyecto se convirtiera en su propia empresa. El modelo presenta un coeficiente de Durbin-Watson de 1,807, que se considera aceptable y un R cuadrado ajustado de 0,204, que indica que el porcentaje de varianza explicada es muy bajo (20,4%). El modelo en su conjunto arroja un grado de significatividad de 0,039, lo cual

a priori es positivo. Sin embargo, al analizar el detalle del grado de significatividad de cada una de las variables, se puede observar que tan solo tres variables tienen valores menores de 0,05, que son (1) Fase (,047); (2) Deseo de que el proyecto se convirtiera en su propia empresa (,005) y (3) el proyecto está relacionado o no con la actividad de ocio significativa del encuestado (,041).

A partir de esta información se ha realizado la prueba de la t-Student para cada una de las tres variables mencionadas, cruzada cada una de ellas con la probabilidad percibida de convertir el proyecto en empresa. Los resultados de la prueba t se pueden consultar en la tabla 2.

A la luz del análisis de resultados de la prueba t, la variable fase no parece guardar una relación significativa con la probabilidad percibida de convertir el proyecto en empresa (,070) si se mantiene el límite del intervalo en 0,05. Dada la escasez de datos se podría considerar la ampliación del límite a 0,10, de tal manera que los datos resultarían coherentes. De forma llamativa, se puede observar que la media de la probabilidad percibida es menor en el caso de los individuos del colectivo Build que en los del colectivo Start. Es

Tabla 2. Prueba t de la probabilidad percibida de convertir el proyecto TB en empresa con tres variables distintas

Variable dependiente	Variable de agrupación	N	Media	Desviación estándar	Sig. (bilateral) asumiendo varianzas iguales
Probabilidad percibida de convertir el proyecto en empresa	Fase: "Start"	43	3,42	1,052	,070
	Fase: "Build"	22	2,91	1,065	
Probabilidad percibida de convertir el proyecto en empresa	NO desea que el proyecto se convierta en empresa	8	2,00	,756	,000
	Sí desea que el proyecto se convierta en empresa	57	3,42	,999	
Probabilidad percibida de convertir el proyecto en empresa	Proyecto NO relacionado con actividad de ocio significativa	37	2,97	1,067	,017
	Proyecto relacionado con actividad de ocio significativa	28	3,61	,994	

posible que los participantes con más experiencia sean más conscientes de las dificultades encontradas por el camino que los recién iniciados, quienes quizás sean más ingenuos en este sentido.

Sin embargo, en el caso de las otras dos variables no surgen dudas, ya que el resultado de la prueba *t* concuerda con lo obtenido en la regresión. En primer lugar, se puede observar que el deseo de que el proyecto se convierta en empresa está muy relacionado con la probabilidad percibida de que eso ocurra ($,000$), lo cual tiene sentido. En segundo lugar, también se confirma de nuevo la relevancia de que el proyecto esté relacionado con una actividad de ocio significativa del participante. Cabe resaltar que no es suficiente que el proyecto esté relacionado con cualquier actividad de ocio, sino que dicha actividad de ocio debe ser la actividad de ocio significativa, es decir, la más importante para el individuo. En el caso de tratarse de cualquier actividad de ocio, la diferencia entre medias no es significativa ($,174$). Este hallazgo apoya el pensamiento expuesto por Cuenca y Carreño (2016) de que de ocio más trascendente y exigente puede constituir un modo de implicarse en proyectos de mejora colectiva para la juventud.

Para profundizar en las actividades de ocio significativas se ha utilizado la escala MIS para medir la implicación de cada participante con la mencionada actividad. En este caso, de nuevo se ha aplicado la prueba *t* considerando la variable agrupada de la escala MIS (media de los 7 ítems escogidos) y si el proyecto estaba o no relacionado con la actividad de ocio significativa. El análisis de medias muestra, efectivamente, que el nivel de implicación es más alto para aquellos participantes cuyo proyecto está relacionado con su actividad de ocio significativa ($4,3163$) que para los que no lo está ($4,0541$). Sin embargo, el grado de significatividad se encuentra de nuevo en el límite ($,104$), probablemente debido a la escasez de datos. A pesar de ello, los resultados son coherentes con la tesis de que quienes se embarcan en la aventura de poner en marcha proyectos de esta índole demuestran altos niveles de motivación intrínseca y de creatividad (Amabile, 1996; Weitzel et al, 2010), factores que también son determinantes para que una práctica de ocio sea seria y significativa (Stebbins, 2008). También reafirman la idea sostenida por Amabile (1996, 1997) sobre la importancia de la creatividad emprendedora y su relación indisoluble con una alta motivación intrínseca.

Por último, para entender mejor la naturaleza de las actividades de ocio significativas, resulta de interés conocer de qué tipo de actividades se trata y agruparlas atendiendo a las cinco dimensiones fundamentales de ocio propuestas por Cuenca (2004): lúdica, creativa, ambiental-ecológica, festiva y la solidaridad. Añadimos una sexta, la dimensión social, cuya finalidad sería socializar y compartir con amistades el tiempo de ocio. La tabla 3 recoge las actividades de ocio y sus categorías tanto para el total de individuos encuestados ($n=65$) como

para aquellos cuyos proyectos están relacionados con prácticas de ocio significativas (n=28).

Tabla 3. Actividades de ocio marcadas como significativas (n=65) y actividades de ocio marcadas como significativas y además relacionadas con proyectos de emprendimiento (n=28)

Categoría	Actividad de ocio significativa para el encuestado	Total de encuestados	Encuestados cuyo proyecto está relacionado con actividad de ocio
Creativa	Actividades físicas artísticas y expresivas (Bailes, gimnasia artística, etc.)	1	0
	Buscar información concreta en internet	2	2
	Escribir mi propio blog o página web	3	3
	Hacer alguna actividad artística, musical o literaria (tocar un instrumento, pintar, escribir, etc.)	10	5
	Hacer manualidades (bricolaje, cerámica, etc.)	1	0
	Ir a museos, galerías o exposiciones	1	0
	Leer libros que me gustan	3	1
	Ver películas en el cine o en casa	1	0
<i>Subtotal dimensión creativa</i>			
	<i>N</i>	22	11
	<i>%</i>	34%	39%
Ecológica	Actividades físicas en el medio natural (senderismo, escalada, excursiones a pie o en bicicleta, etc.)	3	1
	Hacer excursiones al campo, a la montaña o a la playa	1	1
	Turismo	3	2
	Viajar	7	4
<i>Subtotal dimensión ecológica</i>			
	<i>N</i>	14	8
	<i>%</i>	22%	29%

Categoría	Actividad de ocio significativa para el encuestado	Total de encuestados	Encuestados cuyo proyecto está relacionado con actividad de ocio
Lúdica	Actividades de oposición uno contra uno (actividades de lucha, tenis, etc.)	1	0
	Actividades físicas de cooperación y oposición (baloncesto, voleibol, fútbol, etc.)	2	0
	Actividades individuales (correr, pasear, patinaje, natación, etc.)	1	0
<i>Subtotal dimensión lúdica</i>			
<i>N</i>		4	0
<i>%</i>		6%	0%
Social	Salir a tomar algo con las amistades	11	1
<i>Subtotal dimensión social</i>			
<i>N</i>		11	1
<i>%</i>		17%	4%
Solidaria	Colaborar con mi asociación	8	5
	Cuidar animales	2	1
	Hacer voluntariado (ONGs, etc.)	4	2
<i>Subtotal dimensión solidaria</i>			
<i>N</i>		14	8
<i>%</i>		22%	28%
Total general		65	28

La tabla 3 muestra que, para el conjunto de la muestra, las actividades significativas están relacionadas fundamentalmente con la dimensión creativa, seguido de las dimensiones solidaria, ecológica y social. En concreto, hay dos ítems que destacan: “Salir a tomar algo con las amistades” (dimensión social) y “Hacer alguna actividad artística, musical o literaria: tocar un instrumento, pintar, escribir, etc.” (Dimensión creativa).

Realizando el mismo ejercicio con las actividades significativas que además están relacionadas con proyectos de emprendimiento, los datos cambian. Tomando en consideración únicamente los proyectos basados en la actividad de ocio significativa resulta que las dimensiones creativa, solidaria y ecológica

umentan su porcentaje, mientras que la social se reduce y la lúdica desaparece. Por tanto, parece que no cualquier actividad de ocio significativa se presta a convertirse en un proyecto de emprendimiento. Sin embargo, los datos disponibles no permiten afirmar que exista una relación entre el tipo de actividad de ocio y el hecho de que un proyecto esté o no relacionado con una actividad de ocio (prueba de regresión con Sig. >0,05). A pesar de ello, resulta coherente que quienes dan más importancia a las prácticas de ocio solidario realicen proyectos de emprendimiento social, cuya esencia consiste en transformar el mundo en un lugar mejor. Y también apoya la relación positiva existente entre la práctica de actividades culturales entre los jóvenes y su propensión a participar en proyectos sociales (Rivera y Santos, 2016).

CONCLUSIONES

La revisión teórica que hemos llevado a cabo nos conduce a confirmar ciertas ideas. La crisis que aún perdura en España tiene un impacto directo en los jóvenes, quienes ven mermadas sus posibilidades de desarrollo personal e integración en la vida social. Hoy, más que nunca, se necesitan medidas impulsoras del concepto de ciudadanía juvenil, que considera a los jóvenes protagonistas de su condición ciudadana y que aboga por la conquista de espacios de autonomía y de participación (Benedicto, 2016b). El emprendimiento, y en especial el emprendimiento social, es una de las posibles vías para propiciar la ocupación de espacios individuales y comunitarios por los jóvenes. En línea con quienes conciben el emprendimiento más allá de un fenómeno meramente económico, para los jóvenes emprender puede llegar a ser una actitud frente a la vida y, probablemente, para toda la vida. Un camino que les permita aprovechar las oportunidades que la crisis les brinde. Esta actitud responde a la emergente demanda social de capacidades emprendedoras que aporten innovación y que desemboquen en una sociedad más participativa y democrática. Además, el emprendimiento social es un cauce en auge para poner en marcha iniciativas innovadoras que transformen la sociedad.

Asimismo, la lectura de los datos obtenidos nos permite extraer ciertas conclusiones. En primer lugar, hemos probado que aquellos participantes cuyo proyecto Think Big estaba relacionado su actividad de ocio significativa, percibían una probabilidad más alta de que su proyecto se convirtiera en su propia empresa (objetivo 2) que el resto. Sin embargo, esto no ocurría con cualquier actividad de ocio (objetivo 1), sino únicamente con la actividad de ocio significativa. Esto resulta de gran interés y como ya se ha expuesto anteriormente es coherente con las teorías procedentes de los estudios de ocio, como por ejemplo, toda la teoría de ocio serio de Stebbins (2008). En concreto, este autor

defiende (Stebbins, 2010) que al analizar el emprendimiento social desde la perspectiva de ocio serio podemos enriquecer nuestro entendimiento del fenómeno. Así, esta óptica enfatiza la búsqueda de recompensas personales y sociales del individuo, así como la vivencia de la propia experiencia en sí. Para Stebbins (2010), el emprendimiento social es una práctica de ocio serio y no casual.

De forma coherente con todo lo anterior, también hemos podido comprobar que aquellos cuyo proyecto Think Big estaba relacionado su actividad de ocio significativa demostraban una mayor implicación con su actividad de ocio significativa que el resto. De alguna manera, una actividad de ocio significativa que se convierte en proyecto de emprendimiento pasa a convertirse en un trabajo. A priori, esto puede resultar contradictorio, pero tal y como defiende Stebbins (2010), las personas pueden experimentar flujo en el trabajo y es, precisamente, en estos casos cuando la frontera entre el trabajo y el ocio se desdibuja.

Por último, al analizar las prácticas de ocio significativo atendiendo a las dimensiones del ocio intuimos que cuando la actividad significativa pertenece a la esfera creativa y solidaria, es cuando parece que pueden existir más probabilidades de que dé lugar a un proyecto de emprendimiento social. A pesar de que los datos apuntan esta tendencia, la relación entre variables no ha podido ser confirmada en la presente investigación, probablemente debido a las limitaciones de la muestra. Sin embargo, consideramos que esta línea de investigación podría ser explorada en profundidad a futuro, dado que existe literatura que la apoya (Rivera y Santos, 2016).

Los resultados del análisis de datos pueden derivar tanto en líneas de intervención como de investigación. Por un lado, en lo referente a la práctica, puede resultar de interés para programas de emprendimiento social, como Think Big, la búsqueda de contacto y alianzas con clubs o asociaciones de aficionados o voluntarios, ya que estos colectivos son claros practicantes de ocio serio. La difusión del programa de emprendimiento entre estos colectivos quizás podría derivar en un mayor número de proyectos que se convirtieran en empresas. Por otro lado, y teniendo en cuenta las limitaciones derivadas del tamaño de la muestra ya mencionadas, este estudio exploratorio abre la puerta a futuras investigaciones que, por una parte, corroboren la mayor implicación de quienes ponen en marcha un proyecto social conectado con sus prácticas de ocio significativas y, por otra, analicen la relación entre los distintos tipos de actividades de ocio y su papel central en proyectos de emprendimiento social.

Para finalizar, resaltamos el papel beneficioso que iniciativas como Think Big Jóvenes pueden tener, especialmente para los jóvenes que desarrollan un

proyecto de emprendimiento social basado en una actividad significativa de ocio, pues además de los beneficios sociales de su emprendimiento, las vivencias que atesoren durante estos años, pasarán a formar parte de su capital de ocio durante el resto de sus vidas.

BIBLIOGRAFÍA ACTUALIZADA

- Acelandu, M. (2013). The labour market in the post-crisis economy: The case of Spain. *Theoretical and Applied Economics: GAER Review*, 20(3), 135-146.
- Alcañiz, M. y Querol, V. A. (2015). Jóvenes y trayectorias a la vida adulta. Desigualdades, retos y nuevas formas en un contexto de crisis. *Recerca: revista de pensament i anàlisi*, (16), 7-12.
- Alonso, D., González, N. y Nieto, M. (2015): Emprendimiento social vs innovación social. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 24, nº 1-2, (119-140).
- Amabile, T. M. (1996) Creativity in context: Update lo the social psychology of creativity. Boulder. CO: Westview Press.
- Amabile, T. M. (1997). Entrepreneurial Creativity through Motivational Synergy. *Journal of Creative Behavior*, 31(1), 18-26.
- Benedicto, J. (2016a). ¿Una generación marcada por la crisis? En J. Benedicto. (Dir.), *Informe Juventud en España 2016* (pp. 15-33). Madrid, España: @ Instituto de la Juventud. Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/informe-juventud-en-espana-2016> (última consulta: 16 de agosto de 2017).
- Benedicto, J. (2016b). La ciudadanía juvenil: Un enfoque basado en las experiencias vitales de los jóvenes/Youth citizenship: An approach based on the life experiences of young people/A ciudadanía juvenil: Um enfoque com base nas experiências vitais dos jovens. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2), 925-938. doi:<http://0-dx.doi.org.catalog.uoc.edu/10.11600/1692715x.14203210415>
- Bosma, N., Schött, T., Terjesen, S. y Kew, P. (2016) *GEM 2015 Report on Social Entrepreneurship*. Obtenido de: <http://gemconsortium.org/report/49542> (última consulta 17 marzo 2017)
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Fluir. Una psicología de la felicidad*. Barcelona: Kairós.
- Cuenca-Amigo, M. y San Salvador del Valle, Roberto. (2016). La importancia del ocio como base para un envejecimiento activo y satisfactorio. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(Suppl 2), 79-84.
- Cuenca-Amigo, M., Aristegui Fradua, I., Cuenca Cabeza, M. y Amigo Fernández de Arroyabe, M. L. (2017). The importance of leisure in older adults living in Spain. *Annals of Leisure Research*, 20(2), 222-239.
- Cuenca Amigo, J. (2013). El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía. Bilbao: Universidad de Deusto.

- Cuenca, M. (2004). *Pedagogía del ocio: Modelos y Propuestas*. Bilbao: Publicaciones Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2011). La fuerza transformadora del ocio. En M. Cuenca Cabeza, E. Aguilar Gutiérrez y C. Ortega (Eds.), *Ocio para innovar* (pp. 17-82). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. y Carreño, J.M. (2016). Editorial: Ocio y jóvenes. *Lúdica pedagógica*. Nº 23 (2016 - I) pp. 05-06
- European Commission. DG Regional and Urban Policy (2013). *Guide to social innovation*. Obtenido de: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/social_innovation/social_innovation_2013.pdf (Última consulta 15 de marzo de 2017)
- Fundación Telefónica (s.f.). www.thinkbigjovenes.fundaciontelefonica.com (Última consulta: 13 de marzo de 2017)
- Gentile, A. (2015). Jóvenes titulados superiores en la encrucijada de la crisis. *Recerca: Revista De Pensament I Anàlisi*, (16), 35-58.
- Guzmán Vásquez, A. y Trujillo Dávila, M. (2008). Emprendimiento social-revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.
- Hennessey, B. (2015). Creative Behavior, Motivation, Environment and Culture: The Building of a Systems Model. *Journal of Creative Behavior*, 49(3), 194-210.
- Hernández, M. J. Parra G. y Pérez, M. D. (2016). Priorización de valores en estudiantes jóvenes y mayores en el contexto de la crisis económica. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 28 1, 105-207.
- INJUVE (2016). Jóvenes en la EPA. Cuarto Trimestre 2016. Obtenido de: <http://www.injuve.es/observatorio/formacion-empleo-y-vivienda/jovenes-en-la-epa-cuarto-trimestre-2016> (Última consulta: 13 de Marzo de 2017)
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., y Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
- Light, P. (2009), Reorganización del emprendimiento social. *Revista Espanola del Tercer Sector*, 13, 89-97.
- McIntyre, N. (1989) The personal meaning of participation: enduring involvement, *Journal of Leisure Research* 21, pp. 167-179.
- Morales Gutiérrez, A., y Montes, J. (2013). Valores, actitudes y motivaciones en la juventud ante el emprendimiento individual y colectivo. *Revesco: Revista de Estudios Cooperativos*, (112), 11-35.
- Neck, H., Brush, C., y Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business horizons*, 52(1), 13-19.
- Nunnally, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Trillas.
- Rivera, C. (2011). ¿De qué hablamos cuando hablamos de entrepreneurship? *Cuadernos Unimetanos* 26, 11-12. Obtenido de: http://www.unimet.edu.ve/unimetsite/wp-content/uploads/2013/02/CU_V26.pdf (Última consulta: 1 de marzo de 2017).
- Rivera, R., y Santos, D. (2015). El perfil de los futuros emprendedores sociales: Competencias y estilos de vida. *Revista de Estudios de Juventud*, 107, 13-28.

- Rivera, R., y Santos, D. (2016). Civic and Political Participation of Children and Adolescents: A Lifestyle Analysis for Positive Youth Developmental Programs. *Children & Society*, 30(1), 59-70.
- Roberts, K. (2012). El ocio de los jóvenes en la sociedad contemporánea. *Arbor*, [S.l.], v. 188, n. 754, p. 327-337, Apr. 2012. ISSN 1988-303X.
- Schwagler, N. (2014). Integrating Creative Thinking Skills Into Entrepreneurship Curricula: A Methods Approach. In *ICSB World Conference Proceedings* (p. 1). International Council for Small Business (ICSB). Disponible en: <https://search-proquest-com.proxy-oceano.deusto.es/docview/1796775246?accountid=14529> (Última consulta: 1 de Marzo de 2017).
- Stebbins, R. A. (2000). Optimal leisure lifestyle: Combining serious and casual leisure for personal well-being. En M. Cuenca Cabeza (Ed.), *Leisure and human development: Proposals for the 6th World Leisure Congress* (pp. 101-107). Bilbao: University of Deusto.
- Stebbins, R. A. (2004). Ocio serio: ¿debemos fomentarlo? *ADOZ. Boletín del Centro de Documentación en Ocio - Universidad de Deusto*, 28, 47-50.
- Stebbins, R. A. (2008). *Serious leisure: a perspective for our time*. New Brunswick: Transaction.
- Stebbins, R. A. (2010). Social Entrepreneurship as Work and Leisure. *LSA Newsletter*, 85, 30-33. Obtenido de <http://www.seriousleisure.net/uploads/8/3/3/8/8338986/reflections23.pdf> (última consulta: 8 de septiembre de 2017).
- Timmons, J. S. (2009). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Tinsley, H. E. A. (2004). Los beneficios del ocio. *ADOZ. Boletín del Centro de Documentación en Ocio - Universidad de Deusto*, 28, 55-58.
- Weitzel, U., Urbig, D., Desai, S., Sanders, M., y Acs, Z. (2010). The good, the bad, and the talented: Entrepreneurial talent and selfish behavior. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 76 (1), 64-81. doi:10.1016/j.jebo.2010.02.013 (Última consulta: 16 de Agosto de 2017).
- Williams, C. C., y Nadin, S. (2012). Beyond the commercial versus social entrepreneurship dichotomy: A case study of informal entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 17(3), 1.

AMAIA MAKUA BIURRUN: Universidad de Deusto, Estudios de Ocio. Avenida de las Universidades, 24, 480007 Bilbao, España. Tel. 944139000. E-mail. amaia.makua@deusto.es. Código ORCID: orcid.org/0000-0002-8511-8950
Doctora en Ocio y Desarrollo Humano. Desarrolla su labor investigadora en el Equipo de Investigación del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. Es autora de artículos en diversas publicaciones como: *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, *Revista de Psicología del Deporte*,

International Journal of Religious Tourism & Pilgrimage, LSA Publication, ROTUR: Revista de Ocio y Turismo o Revista Turismo & Desenvolvimento.

MACARENA CUENCA-AMIGO: Universidad de Deusto, Deusto Business School. Hermanos Aguirre 2, 48014 Bilbao, España. Tel. 944139000. E-mail. macarena.cuenca@deusto.es. Código ORCID: orcid.org/0000-0002-8629-7364 Doctora en Ocio y Desarrollo Humano. Profesora en Deusto Business School y miembro del Equipo de Investigación del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. Ha publicado en revistas, tales como: *Academia Revista Latinoamericana de Administración, Annals of Leisure Research, Arbor, Cuadernos de Gestión, International Review of Social Research, Revista de Psicología del Deporte.*

ROBERTO SAN SALVADOR DEL VALLE DOISTUA: Es Licenciado en Filosofía y Letras (Historia), Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación y Master en Ocio y Potencial Humano por la Universidad de Deusto y Leeds University. Actualmente es Catedrático de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas en la Universidad de Deusto, donde imparte docencia en los campus de Bilbao y Donostia-San Sebastián. Es Director de Deusto Cities Lab Katedra. Ha sido Director del Instituto de Estudios de Ocio (2000-2007) y Vicerrector de Comunicación, Plurilingüismo e Innovación Social (2007-2015). Sus publicaciones, artículos y libros tratan principalmente sobre el fenómeno del ocio, ciudad y políticas. En los últimos años ha estado trabajando en proyectos competitivos y concertados relacionados con la gobernanza e innovación social. Otras áreas de interés investigador son las cuestiones relativas a tendencias sociales, la transformación de las ciudades, y la evolución de los conceptos tiempo y espacio. Pertenece al equipo de investigación Ocio y Desarrollo Humano, que cuenta con el reconocimiento oficial del Gobierno Vasco. Ha sido *Chairperson* de la World Leisure Policies Commission. Es miembro del Consejo del Basque Social Innovation, Consejo Cívico de Bilbao, Consejo de Bilbao Bizkaia Design Creative Council. Su actividad docente se concentra en el Grado de Turismo, Master Universitario en Dirección de Proyectos de Ocio, Cultura, Turismo, Deporte y Recreación y Master Universitario en Organización de Congresos, Eventos y Ferias, así como en el Doctorado en Ocio y Desarrollo Humano.

Recibido: 06/04/2017

Aceptado: 16/09/2017