

EMPRENDIMIENTO SOCIAL: BÚSQUEDA DE OPORTUNIDAD EN LOS PROBLEMAS SOCIALES

Ana Lanero Carrizo (*Universidad de León, España*)

Carlota López Aza

Resumen:

Wayra Perú es una empresa aceleradora global de startups, cuyo objetivo es promover la innovación y la detección de nuevos talentos. Uno de los más interesantes es LAS TRAPERAS, un negocio comunitario social y medioambiental de compra-venta de ropa de segunda mano en Perú.

El objetivo de esta plataforma busca fomentar el consumo responsable reduciendo la sobreproducción de prendas nuevas y disminuyendo el consumo de recursos naturales, mientras que genera pequeños ingresos para la comunidad local, dándole valor a prendas no utilizadas.

Abstract:

Wayra Peru is a global accelerator startups, which it aims to promote innovation and the detection of new talent. One of the most interesting is LAS TRAPERAS, a business social and environmental community of buying and selling second hand clothes in Peru.

The aim of this platform seeks to promote responsible consumption by reducing the overproduction of new clothes and reducing the consumption of natural resources, while generating a small income for the local community, giving value to garments.

1. Introducción

Wayra Perú es una iniciativa de la multinacional española Telefónica, la cual comenzó a operar en abril de 2011. Es una empresa aceleradora global de startups, cuyo objetivo es promover la innovación y la detección de nuevos talentos en los campos de internet y de las nuevas tecnologías en América Latina y Europa. A través de su modelo global de aceleración de proyectos, apoya a los emprendedores proporcionándoles herramientas tecnológicas, formación y asesoría especializada, mentores cualificados, un networking global, un espacio de trabajo de vanguardia y la financiación que necesitan para acelerar su crecimiento (Wayra, 2013).

La interacción entre todos es clave para estimular la productividad. Por eso estos centros de aceleración, están presentes en 12 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, República Checa, España, Alemania, México, Perú, Reino Unido y Venezuela) y en la actualidad, han recibido más de 20.000 propuestas para crear nuevas empresas digitales, lo que la convierte en la mayor plataforma de detección de talento del mundo de las TIC. Todos estos centros están conectados, formando una red, que multiplican la suma de los talentos y se convierten en un factor de progreso. Y eso requiere, a la vez, un determinado estilo de gestión: una gestión basada en una actitud, la certeza de que las reglas no están escritas, de que el terreno de juego lo deciden los que juegan. Por tanto Wayra pone a la disposición de los emprendedores todos los recursos tecnológicos para que el potencial de cada región pueda competir en igualdad de condiciones con los mejores (Wayra, 2013).

Este proceso comienza con la selección dos veces al año, de 10 proyectos innovadores y tecnológicos que entran en la academia Wayra para ser acelerados. Durante los seis primeros meses las ideas elegidas reciben una horquilla de financiación entre 30.000 y 70.000 dólares en función de la valoración del proyecto, en términos de su nivel de maduración y necesidad. Después de esta primera etapa, Wayra sigue colaborando con las propuestas que le resulten más atractivas entre las seleccionadas, ayudándolas a acceder a financiación privada o pública a través de la red Business Angels, mentores y partners (Wayra, 2013).

Una de las ideas seleccionadas en 2012 fue el proyecto LAS TRAPERAS, una plataforma comunitaria segura y divertida que permite intercambiar, mediante la compra y venta, prendas de segunda mano en perfecto estado. Esta herramienta busca fomentar el consumo responsable reduciendo la sobreproducción de prendas nuevas y disminuyendo el consumo de recursos naturales, mientras que genera pequeños ingresos para la comunidad local, dándole valor a prendas no utilizadas.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de Wayra



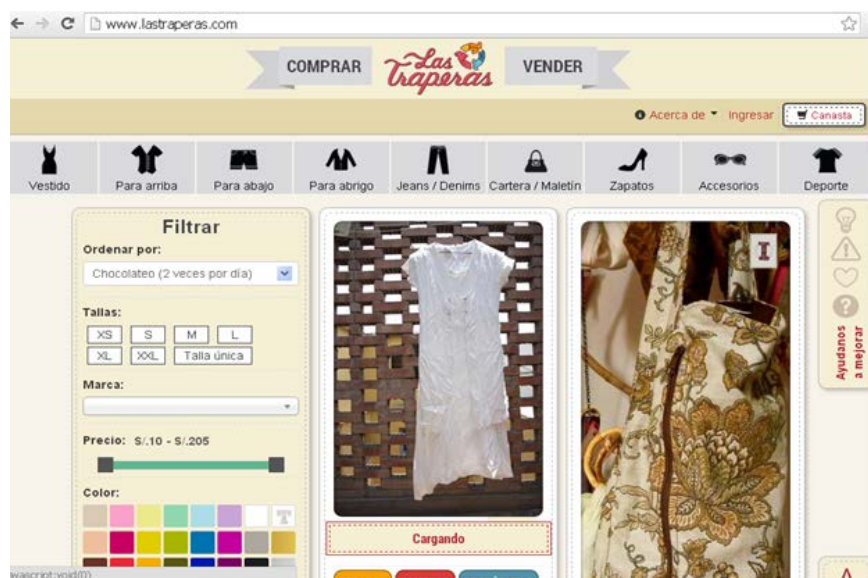
Fuente: [http://wayra.org], a fecha 27/10/2013.

Este proyecto emprendedor, social y ambiental, surgido de la segunda generación de Wayra Perú, busca convertirse en el community marketplace por excelencia en el mercado de ropa de segunda mano en Latinoamérica (Pulsosocial, 2013). La idea parte del siguiente razonamiento, ¿alguna persona usa toda la ropa que tiene en su armario? La respuesta es no y por tanto para todos nosotros existe LAS TRAPERAS.

Las TRAPERAS sigue la filosofía de las 3R en el orden correcto: reducir el consumo de prendas y objetos nuevos, reusar la ropa y objetos que la gente no usa pero que están en buen estado, y reciclar las prendas que ya no se pueden vender, rediseñándolas en prendas atractivas y creativas que buscan lograr un consumo responsable. ¿Con qué fin? Democratizar el sector de la moda para pasar del concepto: la moda al concepto: tu moda, evitar el despilfarro de energía en la producción de ropa y educar en el consumo responsable. En definitiva es un negocio sostenible en el que todos ganan: gana el comprador porque adquiere un artículo en buen estado a un fracción de su precio original; gana el vendedor porque la prenda que tenía guardada y ocupando espacio adquiere un precio de mercado obteniendo un dinero extra que redistribuye la economía local, y gana el medio ambiente, porque se dejan de procesar recursos en la producción de nuevas prendas (Plubímetro,2013)

Una vez conocido el proyecto que veremos en el desarrollo del caso, es necesario relacionarlo con la teoría. Es evidente que estamos ante un caso de emprendimiento social. Pero primero partiremos del concepto emprendedor, “un emprendedor es quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, teniendo en cuenta el riesgo, estando alerta para ver las oportunidades y teniendo una necesidad por la innovación” (Roberts y Woods, 2005, p. 46). Por tanto, tal como dice la red de emprendedores sociales, emprender es una actividad productiva. Y hay que tener en cuenta que las actividades productivas que no terminan generando empleo para otras personas terminan siendo sólo un emprendimiento de autoempleo. Pero en este caso hablamos de emprendedores sociales. Un elemento común en diferentes definiciones de emprendimiento social es la búsqueda de soluciones a problemas sociales. El emprendedor social identifica oportunidades que se presentan a sí mismas como problemas que requieren soluciones y se esfuerza por crear emprendimientos para resolverlos (Sullivan, 2007). Esta definición no debe llevar a equívocos, un emprendedor social ayuda a resolver problemas sociales pero a la vez debe ser rentable económicamente. Por tanto, como analiza el centro de iniciativas emprendedoras de la Universidad Autónoma de Madrid en su página web (CIADE, 2013) es ante todo, un líder social, que combina innovación, captación de fondos y oportunidad, que se centra en la creación de valor social, que se expone a un riesgo personal y político frente al riesgo económico del emprendedor convencional y que es capaz de gestionar una compleja red de relaciones, de trabajar con recursos humanos muy heterogéneos, de ser multifuncional en su organización y muy eficiente en la gestión de recursos extraordinariamente escasos y de carácter temporal.

Figura 2. Proyecto social-ambiental LAS TRAPERAS



Fuente: [http://www.lastraperas.com], a fecha 27/10/2013.

Como conclusión a este apartado introductorio podemos decir que un mundo más responsable es posible y que a través no solo de grandes, sino también de pequeñas iniciativas de carácter social y ambiental como esta, podemos darle la vuelta al sistema, difundiendo soluciones y convenciendo a sociedades enteras para que den nuevos pasos, en este caso hacia un cambio en un sector tan dañino ambiental, social y laboralmente como el de la moda, a través del consumo responsable.

2. Desarrollo del caso

Según Reis y Clohesy (2001, p. 116), "el emprendimiento social está fuertemente influenciado por el deseo del cambio social y de sostenibilidad de la organización y los servicios sociales que presta". Esta frase viene muy al caso del origen de la ida del proyecto LAS TRAPERAS. La motivación procede de tres amigas con gusto por temas sociales, ambientales y por la moda, que decidieron poner en marcha una idea basada en la democratización de la moda y en la educación del consumo responsable.

Comenzaron promoviendo un evento en Facebook de intercambio de ropa, ya que todos tenemos ropa en nuestro armario que ya no usamos. Tras el éxito de la convocatoria comprendieron que estaban en la intersección de tres mercados: por un lado el sector de la moda, que en la actualidad está cambiando porque no queremos vestir uniformados por las grandes cadenas, el mercado de segunda mano, el cual está poco desarrollado en Latinoamérica y el mercado del consumo responsable, que ha dejado de ser una opción, para convertirse en una exigencia del día de hoy.

En dos años y medio de vida del proyecto no solo han conseguido sobrevivir sino que no han parado de crecer: 60.000\$ anuales en ventas, una comunidad activa de 11.000 personas, 15.000 items vendidos y han aparecido en más de 50 medios nacionales e internacionales.

A día de hoy tienen una marca consolidada y posicionada en Lima (Perú), ciudad origen del proyecto. Han conseguido superar el estigma que tiene el mercado de segunda mano y lo han convertido en sinónimo de experiencia "cool", por eso en sus comienzos los eventos y showrooms, tenían lugar en ambientes muy cuidados, agradables y llenos de vida, para que la gente sintiera la compra como una experiencia para los sentidos. A día de hoy han evolucionado hasta tener una tienda física y una web de venta online. Así mismo, el disponer de multitud de prendas únicas, de diferentes épocas y estilos hace de la compra una sensación de voy a comprar una prenda única a una fracción de su precio original.

Figura 3. Nicho de mercado de las TRAPERAS



Fuente: [<http://www.youtube.com/watch?v=yHDbfemyD3> a fecha 27/10/2013]

Orígenes del proyecto

En 2011, tres amigas decidieron hacer un evento en Facebook para intercambiar la ropa que ya no usaban. Al evento que duró tres días, acudieron 500 personas, por ende se dieron cuenta que existía un nicho de mercado poco o nada explotado en Latinoamérica, el mercado de segunda mano y que podían desarrollar un proyecto alrededor de esta idea.

Poco a poco fueron realizando más eventos y showrooms, y consiguieron superar el estigma que tiene el mercado de segunda mano, eligiendo cuidadosamente el lugar de los eventos, acondicionándolos con un gusto exquisito y vinculando los showrooms con asociaciones y empresas relacionadas con el consumo responsable, tales como empresas de comida orgánica para tentempiés en los eventos, talleres para educar a los niños en el consumo responsable, e incluso vinculándose con asociaciones y escuelas de diseño independientes para que la ropa que reciben en mal estado, pudiera tener una segunda vida como otro tipo de prenda.

En 2012, resultaron elegidas entre los 20 ganadores del año del proyecto Wayra de detección y apoyo de talentos de iniciativas tecnológicas, y gracias al apoyo financiero han conseguido abrir una tienda física y una web de venta online.

Funcionamiento de la tienda física

Las personas interesadas en deshacerse de prendas que ya no usan, conciertan una cita a través de internet con LAS TRAPERAS, ellas efectúan un inventario para la ropa, realizan un control de calidad en el que deciden que prendas están en buen estado para la venta, cuáles no y cuáles pueden convertirse en otras prendas rediseñándolas.

Las vendedoras. El precio se pacta con el vendedor y cuando acaba la temporada, la vendedora recibirá el 50% del precio de cada prenda vendida y le será devuelta la que no se ha vendido. El 50% restante es para LAS TRAPERAS, que además, donan el 10% de su parte, para una asociación que desarrolla talleres para niños en temas de educación ambiental. El margen de ganancia es muy pequeño, pero la idea del proyecto es redistribuir el dinero localmente para estimular el consumo responsable.

Las compradoras. Acuden a la tienda y eligen las prendas que desean. Tienen la opción de pesar la ropa que han comprado para calcular el ahorro de energía que con su compra han conseguido llevándose un diploma de recuerdo. Así mismo, las etiquetas reciclables informan de la historia de cada producto.

La tienda dio sus primeros pasos con ropa de mujer, pero en la actualidad se puede encontrar, ropa de hombre, de niño y todo tipo de objetos. La idea es que todas las clases sociales puedan comprar en LAS TRAPERAS, por eso los precios oscilan entre los céntimos de \$ y los 100\$.

Figura 4. Imágenes de la tienda LAS TRAPERAS y de alguno de sus eventos



Fuente: [<https://www.facebook.com/lastraperasperu?fref=ts>]

Funcionamiento de la tienda online

En marzo de este año, han abierto su web de venta online. Los motivos, con una comunidad activa de 11.000 personas es imposible que puedan inventariar la cantidad de ropa y objetos que les llegan. Con unos ingresos de 60.000\$ al año (ingresos, no ganancias), no pueden contratar más personal (en la actualidad trabajan las dos fundadoras, un informático y varios repartidores) ni alquilar más espacios para abrir nuevas tiendas. Por tanto la solución era salir al mercado online.

La web funciona como un Facebook de la moda. Las personas que lo integran suben su ropa a la web y son seguidas por otras personas. La potencial compradora puede elegir entre comprar una prenda, realizar comentarios, o incluso negociar el precio. Una vez elegida la prenda que quiere comprar LAS TRAPERAS te la llevan a casa, por tanto funciona a nivel local. Una vez que la compradora la recibe, comprueba que cumple sus expectativas y paga el precio correspondiente. Si sus expectativas no son cumplidas, la prenda será devuelta sin ningún coste adicional. De ahí que la política de LAS TRAPERAS sea no pagar al vendedor hasta final de temporada.

En definitiva, la web es un *community marketplace* de ropa de segunda mano, fácil de usar, responsable, divertida y segura donde ganan todos. Las TRAPERAS saben que la reincidencia de compra en webs depende de la diversidad de la oferta y eso el fuerte de LAS TRAPERAS, multitud de diversidad.

Marketing y competencia

El único marketing que ha establecido la empresa es a través del boca a boca, gracias al seguimiento de sus eventos por bloggers y medios de comunicación, que en su papel de prescriptores han ayudado a dar a conocer el proyecto.

Gracias también a una buena elección de marca, LAS TRAPERAS, que ha llegado a la población local y un slogan completamente directo: *porque lo que no te queda ti me queda a mi*, han desarrollado un negocio comunitario y participativo donde LAS TRAPERAS ponen las reglas y los usuarios descubren otra forma de consumo, que permite descubrir prendas únicas a la vez que protegen el medioambiente y participan en causas sociales.

La competencia a la que se enfrenta LAS TRAPERAS es de dos clases:

- Venta online internacional no específica de ropa: Ebay, Amazon y Craiglist y específica: Poshmark y Tradesy (EE.UU).
- Venta online local (Latinoamérica) específica del sector de la moda: Tu closet, mi closet (Chile)

Retos para el futuro

El reto para LAS TRAPERAS en los próximos años es i) no perder el alma ya que este proyecto es mucho más que un negocio, es una forma de vida basada en la responsabilidad para con el planeta; ii) mantener la logística y el control de calidad *in house*, lo que va a resultar cada vez más complicado con el poco personal que tienen y la cantidad de usuarios que aumentarán la comunidad actual que tienen; iii) expansión a las provincias de Perú y a otros países de Latinoamérica, lo que conlleva el tener una tienda física en cada ciudad para que el modelo se mantenga, y conseguir 400.000\$ para poder llevarlo a cabo.

Si bien es cierto, el *know how* del mercado de segunda mano ya lo tienen, dada su experiencia en Lima, su proceso de expansión es lógico paso tras su éxito, y en el futuro pretenden también diversificarse hacia sectores coherentes con su modelo de negocio, tales como, promover diseño a pequeña escala independiente, trabajar con productos reciclados, vincularse a más ONGs, empresas de comida ecológica, etc.

Figura 5. Imágenes de flyers de eventos de las TRAPERAS



Fuente: [<https://www.facebook.com/lastraperasperu?fref=ts>]

Tras el análisis de la empresa, hemos visto que LAS TRAPERAS cumplen con el concepto valor compartido de Porter y Kramer (2011), según el cual, las organizaciones deben crear valor económico de manera que también creen valor para la sociedad, haciendo frente a sus necesidades y desafíos. En la actualidad, la dimensión social de las empresas ha crecido en importancia debido a que la sociedad espera que las empresas contribuyan a la solución de problemas sociales. Estas expectativas y el descubrimiento

de que las inversiones en el campo social son rentables, han conducido a una nueva etapa de búsqueda de desarrollo sostenible.

La perspectiva empresarial que aportan los emprendedores sociales es muy positiva, no sólo en la generación de empleo, pues han creado por ejemplo en España 150.000 puestos de trabajo en los últimos cinco años, según datos ofrecidos por la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES). Si no porque son un ejemplo de cómo los valores éticos, el apoyo a las personas y la rentabilidad económica conviven con la creación de un negocio sostenible en el tiempo que tendrá un desarrollo significativo en los próximos años (Compromiso RSE, 2013)

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿La empresa LAS TRAPERAS es un ejemplo de emprendimiento social? ¿Por qué?

Ha quedado de manifiesto que la empresa LAS TRAPERAS está basada en el emprendimiento social ya que han encontrado y reconocido una nueva oportunidad para crear valor social (compra-venta de ropa de segunda mano), realizando una innovación continua (comienzan con ropa, para después ampliar el negocio a juguetes, libros, etc. vinculados siempre a actividades y talleres sostenibles y de consumo responsable) con unos recursos limitados (50.000\$ financiados por Wayra). Es decir, cumplen con los tres componentes de la iniciativa empresarial social de las que habló Dees (1998).

En definitiva, “lo que hace diferente a una empresa social del resto, es la presencia de objetivos sociales en el sentido de dicha empresa (Peredo y McClea, 2006, pp. 63)”. El origen de este proyecto es fomentar el consumo responsable redistribuyendo la riqueza entre la población local, haciendo que todos los agentes implicados (comprador, vendedor y el planeta) ganen.

Cuestión 2. ¿Un emprendedor social puede obtener beneficios? ¿Se puede mantener en el tiempo?

Los emprendedores crean nuevas organizaciones a través de perspectivas que dependen del contexto social, económico y de los procesos en los que están inmersos (Morris, et al., 2002; Thornton, 1999) con la diferencias fundamentales frente a las empresas tradicionales, de la motivación, el conocimiento y la evaluación del resultado (Marshall, 2010).

Poco a poco LAS TRAPERAS van aumentando sus ingresos y con ellos esperan en los próximos años obtener beneficios. Con la política de precio con la que trabajan (50% del precio de la prenda es para la vendedora, 50% para LAS TRAPERAS pero de ahí un 10% para asociaciones y ONGs) es complicado que obtengan grandes beneficios, pero la realidad es que lo que les importa es evitar el consumismo, y sacar partido a las prendas y objetos que ya no se utilizan.

Por tanto la respuesta es sí, un emprendedor social puede tener ánimo de lucro sin perder de vista su misión social. Las intenciones del fundador (Bird, 1988) determinan la forma y la dirección de un organización en sus inicios. Un emprendedor social tiene el logro de su misión social por encima o en paridad con el éxito financiero, pero deben convivir para mantenerse con éxito en el tiempo. Por tanto, un emprendedor social no tiene nada que ver con la caridad, el ánimo de lucro está presente pero con la misma fuerza que la voluntad de generar un impacto social medible y escalable. Así, la obtención de beneficios en el emprendimiento social va ligada a la reinversión de éstos en el propio proyecto, para que sea sostenible y aumente el impacto social generado.

Cuestión 3. ¿Un emprendedor social hace responsabilidad social?

Para responder a esta cuestión nos basaremos en la definición del investigador Elkington, quien en 1997, publicó el libro “Cannibals With Forks”. Este autor planteó que la responsabilidad social empresarial, también llamada *people, planet, profit* hace referencia a que una empresa debe conseguir: i) estabilidad financiera, ii) minimización de su impacto ambiental y iii) actuación de acuerdo con las expectativas sociales; es decir, las empresas tienen una responsabilidad económica, una responsabilidad ambiental y una responsabilidad social (Elkington, 1997).

Partiendo de la definición anterior, LAS TRAPERAS hacen responsabilidad social con su negocio de emprendimiento social porque cumplen con las tres arterias de la responsabilidad social según Elkington. Por un lado tienen ánimo de lucro al quedarse con un pequeño margen de cada compra-venta, por otro, tienen un compromiso medioambiental porque evitan la producción de ropa nueva y realizan talleres

sostenibles para educar ambientalmente a la población local y por último, tienen una responsabilidad social al redistribuir la riqueza entre su comunidad.

4. Conclusiones

- La elección de este proyecto se debe a que es una iniciativa social y sostenible que proporciona una alternativa a un problema social presente en la mayoría de países, el consumismo. Es un proyecto arriesgado que ha roto el paradigma de que todo lo que se adquiere deba ser nuevo. Además, es un modelo de negocio responsable, donde todos tienen beneficio: gana el que compra porque adquiere un artículo en buen estado a un fracción de su precio original y dispone de una diversidad infinita; gana el que vende porque consigue un dinero extra porque la prenda que tenía guardada adquiere un precio de mercado; se redistribuye la economía local y gana también el medio ambiente, porque se ahorra recursos por cada prenda que no se produce, tal como explican las fundadoras del negocio.
- Este proyecto, como se ha visto a lo largo del desarrollo del trabajo, es un caso de emprendimiento social, concepto que introdujo William Drayton. En 1980 fundó Ashoka, primera iniciativa destinada a financiar a emprendedores sociales. El objetivo de estas iniciativas son transformar los retos en oportunidades de crecimiento, responsabilizarse de su trabajo y evaluarlo periódicamente (Barendsen y Gardner, 2004) tal como hacen LAS TRAPERAS.
- En la actualidad, debido a la crisis económica mundial, más emprendedores han visto la necesidad de confluir una idea empresarial con la motivación de hacer las cosas de otra manera (Jack y Anderson, 2002), como la iniciativa LAS TRAPERAS. Es un proyecto social basado en la necesidad de democratizar el sector de la moda y frenar el consumismo actual en el que vivimos, mediante una acción audaz, como es introducir el mercado de segunda mano en Latinoamérica, cuyos países se caracterizan por tener grandes prejuicios hacia este sector, contando con unos recursos limitados, pero con el compromiso firme de abordar un problema social como es el consumismo, aparentemente irresoluble, creando una alternativa segura, eficaz y sostenible. El éxito del proyecto, reside en la conexión que han conseguido con los consumidores, esa comunidad que participa activamente y que es parte del proyecto porque tiene en común con LAS TRAPERAS, los valores sociales que estas propugnan.
- Cierto es que, que puede existir una tensión entre los fines de lucro y la misión social de la empresa, pero LAS TRAPERAS han puesto en marcha una plataforma que fomenta la integridad de la sociedad local de Perú, favoreciendo que todo el mundo pueda comprar ropa a precios asequibles a la vez que hacen una labor sostenible para el planeta, por tanto esa tensión se diluye, ya que el éxito de LAS TRAPERAS no reside en las cantidades de beneficios que obtengan, sino en el grado en el que generan valor para la sociedad (Hartigan, 2006). Por otro lado, con la creación de la web han dado el salto al mercado internacional, y con el modelo que tienen establecido, pierde un poco el sentido local del proyecto. Cualquier persona en cualquier parte del mundo puede ahora comprar o vender sus prendas, perdiéndose el fin original del proyecto, además no será posible controlar la calidad del producto porque este irá directamente al comprador final sin pasar por la revisión in house de LAS TRAPERAS.
- A pesar de que existen detalles a mejorar, es una empresa muy joven que está dando sus primeros pasos, pero que tienen claro el valor social que crean, el propósito del proyecto y la innovación en la toma de decisiones, lo cual es muy difícil construir en modelos de negocios preexistentes sin esa misión social como punto de partida.

Finalmente, es necesario destacar las tres características que hacen fuerte este proyecto, que les diferencia de los negocios tradicionales y que les pueden mantener con éxito a largo plazo, son: la conexión con su comunidad de consumidores compartiendo unos valores sociales, el conocimiento profundo del sistema cultural, social y económico de Perú (el know how) y la colaboración con asociaciones y ONGs que compartan sus conocimientos y complementen el valor del negocio de LAS TRAPERAS.

Referencias

- Barendsen, L. y Gardner, H. (2004). Is the Social Entrepreneur a New Type of Leader?. *Leader to Leader*, 34, 43-50.
- Bird, B.: 1988, 'Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention', *Academy of Management Review* 13(3), 442-453.

- Dees, J. G.: 1998, 'Enterprising Nonprofits', *Harvard Business Review* 76, 55–67.
- Elkington, J. (1997): *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Oxford, Capstone.
- Hartigan, P.: 2006, 'Innovating in Response to Market Failure: The Art of Social Entrepreneurship – Examples from Africa', Schwab Foundation for Social Entrepreneurship
- Jack, L. S. and R. A. Anderson: 2002, 'The Effects of Embeddedness on the Entrepreneurial Process', *Journal of Business Venturing* 1, 467–487.
- Marshall, R. S. (2011). Conceptualizing the international for-profit social entrepreneur. *Journal of Business Ethics*, 98(2), 183-198.
- Morris, M. H., M. Schindehutte, J. Walton and J. Allen: 2002, 'The Ethical Context of Entrepreneurship: Proposing and Testing a Development Framework', *Journal of Business Ethics* 40(4), 331–361.
- Peredo, A. M. and M. McClean: 2006, 'Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept', *Journal of World Business* 41, 56–65.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011), "Creating Shared Value. How to reinvent capitalism –and unleash a wave of innovation and growth" *Harvard Business Review*.
- Reis, T. y Clohesy, S. (2001). Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good: A philanthropic renaissance. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2001 (32), 109-144.
- Roberts, D. y Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7 (1), 45-51.
- Sullivan, D. (2007, febrero). Stimulating Social Entrepreneurship: Can Support From Cities Make a Difference?. *Academy of Management Perspectives*, 21 (1), 77-78.
- Thornton, P. H.: 1999, 'The Sociology of Entrepreneurship', *Annual Review of Sociology* 25(1), 19–47.

Webgrafía:

- Wayra (2013): página web oficial de la empresa. <http://www.wayra.org>. Consultada a fecha 30/10/2013.
- Las Traperas (2013): página web oficial de la empresa. <http://www.lastraperas.com>. Consultada a fecha 30/10/2013.
- Martín, J. (2013). Pulsosocial. Consultado a fecha 8/11/2013 desde: <http://pulsosocial.com/2013/02/25/las-traperas-porque-lo-no-te-queda-a-ti-me-queda-a-mi>.
- Vásquez, W. (2013). Publimetro.pe. Consultado a fecha 5/11/2013 desde: <http://publimetro.pe/actualidad/12821/noticia-retorno-trueque>.
- CIADE.-Centro de Iniciativas Emprendedoras de la Universidad Autónoma de Madrid: página web. <http://www.ciade.org/6-1/6-1-1>. Consultada a fecha 4/11/2013
- López Vázquez, B. (2013). Compromiso RSE. Consultado a fecha 5/11/2013 desde: <http://www.compromisorse.com/opinion/directora-departamento-academico-comunicacion-y-profesora-de-rsc-y-comunicacion/esic-business--marketing-school/belen-lopez-vazquez/emprendedores-sociales-una-forma-de-vida-para-mejorar-la-sociedad/>