

INNOVACIÓN SOCIAL Y POLÍTICAS PÚBLICAS LOCALES

MATCHFUNDING, ¿UNA NUEVA HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO LOCAL?

Social innovation and local public policies.
Can matchfunding be a new tool for local development?

Cruz Maceín, J.L.
González Azcárate, M.



Comunidad
de Madrid

Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo
Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA)
CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE,
ORDENACIÓN DEL TERRITORIO Y SOSTENIBILIDAD

“Innovación social y políticas públicas locales: matchfunding, ¿una nueva herramienta para el desarrollo local?”

Realización:

Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA)

José Luis Cruz Maceín

Mario González Azcárate

Edición electrónica:

Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural Agrario y Alimentario

Consejería de Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Sostenibilidad.
Comunidad de Madrid

Agradecimientos a:

Ricardo Colmenares y Elena Hernando por su apoyo y comentarios en la elaboración de este documento.

Madrid, agosto de 2020

Índice

Resumen/ Abstract	5
1. Innovación social y economía colaborativa	7
Innovación social	7
Economía colaborativa, ¿una respuesta a los nuevos retos?	7
Tipologías de economía colaborativa.....	9
Efectos y retos de la economía colaborativa.....	10
2. Políticas públicas locales: municipios del siglo XXI	13
La innovación social a escala local	14
3. <i>Matchfunding</i> y políticas públicas locales.....	17
3.1. Crowdfunding	18
Tipos de <i>crowdfunding</i>	19
3.2. Crowdfunding cívico	20
Roles de la administración local en el <i>crowdfunding</i> cívico	22
Algunos ámbitos con potencial para <i>crowdfunding</i> cívico	25
3.3. Matchfunding.....	26
Experiencias de <i>matchfunding</i> y <i>crowdfunding</i> cívico en España	28
Bibliografía.....	31
ANEXO: Fichas de campañas de matchfunding en España.....	35

Palabras clave: innovación social, economía colaborativa, *matchfunding*, *crowdfunding*, *crowdfunding* cívico, políticas públicas locales.

Resumen/ Abstract

La economía colaborativa se ha convertido en una de las formas de innovación social que más desarrollo ha experimentado en los últimos años. Los retos y oportunidades que se plantean a escala local son muy importantes y todavía poco estudiados. El presente documento se centra en el *matchfunding*, una de sus modalidades orientada a la obtención de financiación. Tras unos primeros apartados dedicados a conceptualizar la innovación social y la economía colaborativa, el hilo argumental presenta el *matchfunding* desde la perspectiva de las políticas públicas locales. Explora los retos y oportunidades que el *matchfunding* ofrece a las entidades locales para el desarrollo de sus competencias, haciendo especial énfasis en el ámbito del desarrollo rural, la agricultura y la alimentación.

The collaborative economy has become one of the forms of social innovation that has developed the most in recent years. The challenges and opportunities of the collaborative economy at the local level are very relevant, but there is still a knowledge gap on this topic. This document focuses on *matchfunding*, one form of social innovation geared to raise funding. The initial sections of the document are dedicated to conceptualize social innovation and the collaborative economy. This is followed by an analysis of *matchfunding* from a local public policies perspective. The study examines challenges and opportunities that *matchfunding* offers to local administrations, with a focus on rural development, agriculture and food.

1. Innovación social y economía colaborativa

Innovación social

Aunque el concepto de innovación social es de muy reciente creación, es un proceso que forma parte de la historia de la humanidad. La relevancia que ha adquirido en la agenda internacional y en el debate social actual tiene su origen en la crisis económica que comenzó un poco antes de finalizar la primera década del siglo XXI. En ese contexto se empezaron a generar soluciones innovadoras para dar respuesta a problemas sociales nuevos o, que, siendo antiguos, no terminaban de resolverse (Comisión Europea, 2015). Así, en 2009 la Comisión Europea organizó el primer foro de debate con el objetivo de concretar o aprehender las numerosas iniciativas que se estaban generando bajo el paraguas de la innovación social.

Hay múltiples definiciones de la innovación social, pero una de las más utilizadas destaca que la innovación social es el desarrollo e implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) destinadas a hacer frente a las necesidades sociales y crear nuevas relaciones sociales o colaboraciones (Comisión Europea, 2013). Estas ideas suponen una novedad tanto en sus fines como en sus medios.

Son varios los elementos que han contribuido a este fuerte impulso de la innovación social, pero probablemente el elemento diferencial con respecto a otras épocas de la historia de la humanidad ha sido la hiperconectividad. La posibilidad de conexión en tiempo real de diversidad personas con intereses compartidos y capacidades complementarias ha generado el caldo de cultivo perfecto para el surgimiento y desarrollo de ideas cuyo alcance todavía no somos capaces de dimensionar.

Economía colaborativa, ¿una respuesta a los nuevos retos?

En este proceso de innovación social han surgido nuevas formas de relación económica. Nuevas relaciones que buscan dar respuesta a las necesidades de las personas y que han puesto en tela de juicio la capacidad de la organización económica actual para garantizar el bienestar de toda la población. Dos rasgos que tienen en común muchas de estas iniciativas son, por una parte, obtener, compartir, dar o acceder a bienes y servicios sin intermediarios y, por otra parte, las herramientas digitales como instrumento para conectar y coordinar intereses. En muchos casos, se trata de relaciones económicas construidas alrededor de recursos infrautilizados (Bond, 2014). En estos casos, se parte de la idea de que las personas son propietarias de una enorme cantidad de bienes que usan, únicamente, en un breve espacio de tiempo y que, por lo tanto, el tiempo restante son aptos para que otros sujetos los aprovechen. Son fórmulas en las que la clave económica no es tener cosas sino hacer uso de esas cosas para cubrir una necesidad. Se trata de iniciativas marcadas por la utilización temporal de productos o servicios.

La economía colaborativa (*collaborative economy*), está basada en redes de individuos y comunidades interconectadas, que transforman la forma de producir, de consumir, de

financiar y de prestar. Algunos autores consideran que la economía colaborativa es una de las formas que adopta la economía social actual (Sastre y Inglada, 2018). Es un concepto que remite a los múltiples modos de redefinir los modelos de producción y consumo de la sociedad. Ha venido a cubrir un vacío creado por la existencia de necesidades insatisfechas de los individuos, consecuencia de la escasez de recursos económicos y el cambio de determinados valores sociales (Méndez y Castaño, 2017).

La economía colaborativa se puede considerar como un conjunto de formas de repensar las relaciones económicas, teniendo en común que la oferta y la demanda hacen un uso de los recursos más ajustado y se reducen los costes de transacción gracias a las plataformas on line (Gori, Parcu y Stasi, 2015; Dillahunt y Malone, 2015; Ranchordás, 2015; Yaraghi y Ravi, 2017; Alaminos y Penalva-Verdú, 2018; Kim, 2019; Fuster y Espelt, 2019). Implica compartir o intercambiar bienes y servicios con, o sin, transacción monetaria. Las entidades implicadas en la economía colaborativa pueden tener, o no, ánimo de lucro. En unos casos se trata de una empresa que facilita una plataforma para el intercambio de recursos o servicios y en otros casos se basa en relaciones directas entre usuarios.

Así, hay términos que se utilizan indistintamente y que en realidad presentan matices que los hacen compatibles pero no equivalentes (Bostman y Rogers, 2010):

- Consumo colaborativo (*collaborative consumption*), que se define como un modelo económico basado en compartir, intercambiar, vender o alquilar productos y servicios permitiendo el acceso a los bienes a través del propietario, de modo que lo que cambia no es lo que se consume, sino cómo se consume.
- Economía compartida (*sharing economy*), que consiste en un modelo económico que se basa en compartir bienes infrautilizados por sus propietarios, como espacios, herramientas u objetos, para obtener beneficios monetarios o no monetarios.
- Economía de iguales (*peer to peer economy*), que se aplica a los mercados de particular a particular basados en la confianza entre ellos, que facilitan tanto compartir como la compraventa directa de productos y servicios.
- Economía de plataforma (*platform economy*), que se basa en las plataformas digitales como herramienta fundamental para dinamizar muchas de estas relaciones económicas.

Hay cinco formas de crear valor por parte de la economía colaborativa (Koopman, Mitchell y Thierer, 2015):

- 1.- Dando la oportunidad a que otras personas utilicen recursos que están infrautilizados: coche, cocina, apartamento, etc.
- 2.- Uniendo a varios compradores y vendedores, mejorando la competitividad y logrando una mayor especialización.

3.- Reduciendo los costes de transacción acercando personas interesadas en comerciar o negociar sobre un producto o servicio

4.- Ofreciendo las valoraciones de consumidores o productores que ya han participado en intercambios anteriores, orientando de esta manera a los consumidores que se incorporan y reduciendo la asimetría de información entre productores y consumidores.

5.- Identificando opciones alternativas en sectores y servicios encorsetados en una regulación que protege a determinados productores y cierra la posibilidad de nuevas ofertas y oportunidades.

La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes: i) Prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias —pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional ("pares") o prestadores de servicios que actúen a título profesional ("prestadores de servicios profesionales"); ii) Usuarios de dichos servicios; iii) Intermediarios que —a través de una plataforma en línea— conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos" ("plataformas colaborativas").

Los datos de la Unión Europea señalaban en 2016 que más de la mitad de los ciudadanos europeos conocen la economía colaborativa y que una de cada 6 personas usa productos y servicios a través de estas plataformas (Comisión Europea, 2016). Desde la UE se quiere apoyar a la *collaborative economy* y se propone a las plataformas que luchen contra los posibles fraudes en la red. Cauffman (2016) analiza como aborda la UE el tema de la economía colaborativa, ofrece una guía de cómo apoyar a consumidores, productores y autoridades para operar con seguridad. La comisión apuesta en este sentido por el uso de etiquetas de calidad (Comisión Europea, 2016; Cauffman, 2016).

Algunos autores consideran que la economía colaborativa es una fórmula para construir comunidad de personas alrededor de una causa (Richardson, 2015). También se puede establecer una relación entre la economía colaborativa y la sostenibilidad, ya que implica valores relativos la influencia de la conciencia ambiental y el cambio de hábitos del consumidor y sus prácticas, además amplía el debate sobre los límites del crecimiento, la riqueza y la calidad de vida. Estas prácticas implican la reflexión sobre la confianza en la interacción humana, y el paso del *homo economicus* al *homo colaborador* (Heinrich, 2013).

Tipologías de economía colaborativa

Hay diferentes formas de clasificar el amplio abanico de actividades susceptibles de situarse bajo el paraguas de la economía colaborativa: con o sin transacción económica, con o sin transferencia de propiedad, sobre bienes materiales o inmateriales, ofrecidos por empresas o por los propios particulares. Aquí se presentan tres, una en función del tipo de producto o servicio que se intercambia, comparte o dona, otra atendiendo al tipo de transacción, y una última propuesta por Bostman y Rogers (2010).

- Atendiendo al tipo de producto o servicio: consumo (coche), producción

(*coworking*), financiación (*crowdfunding* y préstamos entre particulares), conocimiento abierto (Wikipedia).

- Atendiendo al tipo de transacción: donación (*crowdfunding*), compartir recursos materiales (Zipcar, software libre), compartir recursos inmateriales (bancos de tiempo, conocimientos y *coworking*), vender un producto (Ebay o Wallapop), prestar un servicio (Uber, AirBnB).
- Acceder a productos o servicios sin necesidad de tener la propiedad de los bienes ("*product servcie system*"); mercados de redistribución ("*redistribution markets*") de bienes que alargan su vida después de haber sido usados (segunda mano, reutilización, reciclado, reparación) y estilos de vida colaborativos ("*collaborative lifestyles*") que suponen el intercambio de bienes no tangibles (espacio, tiempo, habilidades o dinero) (Bostman y Rogers, 2010).

Los sectores en los cuales la economía colaborativa ha experimentado un mayor crecimiento son: transporte, alojamiento, finanzas, alimentación y servicios personales (Zon, 2015; Gori et al., 2015; Cohen y Sundararajan, 2016; Petropoulos, 2017). En el ámbito público se abren opciones, pero cada organismo ha de definir cuál es su aproximación a la economía colaborativa.

Efectos y retos de la economía colaborativa

La economía colaborativa produce efectos positivos y negativos en la sociedad. Los responsables políticos deben intentar potenciar los primeros y eliminar o reducir los segundos. En este sentido, tanto desde organismos nacionales y supranacionales, como es el caso de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Sánchez, 2016) y la Comisión Europea (Comisión Europea, 2016), como desde distintos colectivos y plataformas de usuarios, como la Organización de Consumidores y Usuarios (Organización de Consumidores y Usuarios, 2016) se está trabajando activamente para que se adopten medidas que conduzcan al mejor desarrollo de este tipo de actividades. Dichas medidas pueden concretarse en las siguientes (Méndez y Castaño, 2017; Comisión Europea, 2016; Cauffman, 2016):

- Garantizar el desarrollo de un mercado unificado, desde el punto de vista legislativo, que sea capaz de proteger a los usuarios a través de las fronteras, atendiendo a la particularidad de su globalidad.
- Evitar la formación de estructuras de mercado no deseadas, como monopolios u oligopolios, y las consecuencias económicas que ello conllevaría. Así como especificar los requisitos para ser oferente en las diferentes fórmulas de economía colaborativa.
- Determinar mediante legislación la responsabilidad de los usuarios y de los proveedores de servicios.
- Impulsar la creación de plataformas como medida de fomento del

emprendimiento e innovación, simplificando la puesta en marcha y facilitando el acceso a la financiación.

- Determinar las obligaciones fiscales de las actividades de economía colaborativa, atendiendo a sus particularidades.
- Establecer mecanismos de seguridad, tanto personal como de las actividades desarrolladas.
- Cumplimiento de la legislación laboral, entre otros temas, evitando confusiones entre la figura de autónomos y contratados
- Establecer mecanismos de reclamación.
- Supervisar, hacer seguimiento y evaluar el triple impacto (económico, social y ambiental) del consumo colaborativo en toda la sociedad.

La orientación hacia necesidades sociales insatisfechas, la eliminación de intermediarios, la reducción de costes de transacción puede llevar a una perversa asociación de conceptos que desvirtúa la esencia de la economía colaborativa. Ideas como que “lo social es barato” o “el intermediario sólo encarece los servicios y productos”, amenazan con una deriva de la economía colaborativa hacia fórmulas caricaturescas. Fórmulas que si bien pueden caer bajo el amplio paraguas de la economía colaborativa proyectan una imagen muy distorsionada de la misma. En este sentido, es importante poner en valor los esfuerzos de conceptualización que se están realizando con el objetivo de discriminar las diferentes iniciativas. Sólo así es posible identificar los elementos más distorsionadores y adoptar medidas como las anteriormente citadas en caso de ser necesario. La economía colaborativa ofrece la posibilidad de dar respuesta a los nuevos retos de la sociedad, al mismo tiempo que, según la forma que adopte, puede agravar los problemas existentes o generar otros nuevos.

Bajo el paraguas de la economía colaborativa caben iniciativas de implantación global como Uber, Wallapop, Wikipedia, Deliveroo, Airbnb pero también otras de menor escala y visibilidad como grupos de consumo o multitud de experiencias vecinales para apoyar a colectivos desfavorecidos, para el desarrollo de actividades culturales o de mejora del medio ambiente. Nuevas formas de relación económica que han llegado para quedarse y que, como toda innovación, están viviendo un proceso de maduración en el que se perfilan tanto la oferta como la demanda y se modulan los efectos que se pueden derivar de estas nuevas formas de relación económica.

En concreto, en el ámbito del desarrollo rural, de la agricultura y la alimentación, la economía colaborativa ha desarrollado múltiples versiones. Tal vez esto se debe a que son ámbitos en los que la escala local y la proximidad es de especial importancia, por presentar las zonas rurales territorios y poblaciones con necesidades muy específicas y/o por la existencia de sistemas alimentarios que no se ajustan a los intereses y necesidades de una parte de los consumidores y de los productores. Sea como fuere, se escapa del ámbito del presente documento detallar toda la gran cantidad de

Innovación social y políticas públicas locales: matchfunding, ¿una nueva herramienta para el desarrollo local?

experiencias existentes: *prosumers*, grupos de consumo, bancos de alimentos, recogida de alimentos próximos a caducar, nuevos sistemas de financiación para emprendedores en el medio rural, bancos de tiempo, bancos de tierras, etc.

2. Políticas públicas locales: municipios del siglo XXI

Una política pública puede ser entendida como la suma de las actividades de los gobiernos, bien por medio de una actuación directa, bien por medio de agentes, que influyen sobre la vida de los ciudadanos, y que va acompañada de las medidas administrativas necesarias para su seguimiento y ejecución (Canales y Pérez, 2000).

Las políticas públicas locales presentan unas características que las hacen específicas en relación con las de otros niveles territoriales:

1. Una prestación de servicios más directa, continua y localizable.
2. La cercanía al ciudadano.
3. La diferenciación en función de sus destinatarios.
4. La divisibilidad.
5. La tangibilidad.
6. La personalización de las prestaciones

Se pueden distinguir dos grandes tipos de políticas públicas locales: aquellas con origen y ámbito puramente local; y las de localización o ejecución de políticas públicas de los niveles comunitario, estatal y autonómico.

En los primeros momentos de la democracia las competencias municipales eran muy limitadas. Superados los problemas de infraestructuras de la postguerra y tras las primeras elecciones municipales (1979), la mayor parte de los gobiernos locales modificaron la orientación de sus políticas públicas. El cambio de modelo económico hacia el sector servicios, una clase media más exigente con sus demandas de un servicio público de calidad y la demanda de servicios sociales para colectivos desfavorecidos obligan a un progresivo incremento del protagonismo de la gestión local.

Desde la década de los ochenta, ha ido generándose una agenda local, una oferta de políticas públicas específica y orientada a construir un cierto modelo de municipio de bienestar. Los ayuntamientos han ido incrementando paulatinamente su “oferta de políticas públicas”, hasta adentrarse en ámbitos o sectores en los cuales tradicionalmente no intervenía el poder local (promoción económica, empleo, medio ambiente, telecomunicaciones, educación, formación, etc.), junto con otros en los que se ha incrementado la “cartera de servicios” anteriormente existente (cultura, servicios sociales, consumo, vivienda, etc.). (Subirat, 2009, Fundación Democracia y Gobierno Local y Federación Española de Municipios y Provincias, 2011).

En el momento actual asistimos a cuatro orientaciones en las políticas públicas locales: la ampliación de los campos de su actuación, la dinámica de su profundización cualitativa, la asunción de roles estratégicos, y la transversalidad en su aplicación.

Se puede hablar de dos tipos de competencias de las administraciones locales (Fundación Democracia y Gobierno Local y Federación Española de Municipios y Provincias, 2011):

- Instrumentales, de apoyo y funcionamiento del propio ayuntamiento (presupuesto, recursos humanos, servicios informáticos, etc.).
- Con impacto en el ciudadano, entre las que se encuentran:
 - Urbanismo y territorio: fomentar el desarrollo sostenible y políticas de acceso a la vivienda.
 - Medio ambiente y servicios públicos: abastecimiento de agua, alcantarillado, limpieza de la vía pública.
 - Servicios sociales: atención a colectivos desfavorecidos, políticas de salud, centros de atención, fomento de la educación, la cultura y el deporte.
 - Promoción económica y social: políticas activas de empleo, promoción del dinamismo económico y turístico del municipio.

El impacto digital en los procesos políticos y, consecuentemente, en las políticas públicas es un hecho. La evolución de la sociedad en red ha ido eliminando barreras digitales para la creación de información y su manejo. Las iniciativas desde la sociedad civil profesional y la ciudadanía reclaman una acción pública renovada, multidimensional, integrada, abierta y participativa para abordar los problemas locales (Hernández, Camacho, Silván, Rojas-Martín y Stan, 2018; Belda-Miquel, Aristizábal y Pellicer-Sifres, 2018).

La innovación social a escala local

Las políticas públicas locales se han ido configurando alrededor de los ejes del desarrollo económico, ordenación del territorio y servicios a las personas, añadiendo una dimensión transversal de sostenibilidad ambiental. La proximidad es un factor que ayuda a integrar las respuestas concretas a demandas que requieren abordajes integrales. Los municipios son espacios decisivos en el bienestar individual y colectivo de la sociedad. Es en el territorio donde la gente, desde la proximidad, sabe y comparte la importancia de lo que pasa en el municipio en relación al futuro de la comunidad, donde mantiene vínculos de pertenencia e implicación en los asuntos comunes. El futuro de la comunidad pasa también por el futuro del municipio y del ayuntamiento como expresión colectiva del mismo. En los últimos años proliferan nuevas actuaciones frente a problemas nuevos, entrando en espacios y temáticas que no habían estado nunca consideradas: medio ambiente y sostenibilidad, planes comunitarios, promoción de vivienda, educación infantil, planes de igualdad de género, programas de cooperación al desarrollo, políticas de innovación tecnológica, etc. (Subirat, 2009).

Los procesos de innovación desde la ciudadanía son un reto importante al que deben dar respuesta los ayuntamientos. Estas iniciativas de base se han definido como “redes

de personas y organizaciones que generan nuevas soluciones ‘de abajo a arriba’ para el desarrollo sostenible; soluciones que responden a las situaciones locales y a los intereses y valores de las comunidades implicadas (...) que experimentan con innovaciones sociales, así como con el uso de tecnologías más verdes” (Seyfang y Smith, 2007, p.585).

La Declaración de Vitoria sobre Innovación Local (2010: p.1) plantea que “Es necesario incrementar el protagonismo de los territorios y sus gobiernos como actores fundamentales en los procesos de desarrollo y cohesión social e introducir la perspectiva territorial en la definición de las distintas estrategias de superación de la crisis en y entre todos los niveles de gobierno”.

Estos procesos de innovación se caracterizan por cuestiones tales como que se basan en la economía social (no simplemente en el mercado y la oferta-demanda); están orientados por las necesidades sociales y la ideología (no por el beneficio); obtienen esencialmente sus recursos del trabajo y aportaciones voluntarias y del intercambio, aunque pueden obtenerlos también de subvenciones o de la actividad comercial limitada (no los obtienen de la actividad comercial lucrativa); son promovidas por colectivos variados tales como organizaciones vecinales, de voluntarios, cooperativas, empresas sociales, grupos informales, etc. y operan en muy distintos sectores (desde la energía o alimentación, a la vivienda o las finanzas).

En general, se trata de iniciativas muy variadas y de muy distinta naturaleza: cooperativas energéticas o de vivienda, grupos de consumo de alimentos, monedas sociales, iniciativas para la soberanía tecnológica, etc. En el ámbito de la alimentación, en las ciudades han surgido en los últimos años una multiplicidad de experiencias que constituyen nichos de prácticas alternativas que tratan de transformar los regímenes alimentarios, de generar nuevas relaciones entre productores y consumidores, de reivindicar el conocimiento campesino y local, de relocalizar sistemas alimentarios y de activar o revitalizar con estas acciones los espacios urbanos o periurbanos. En este sentido, encontramos una variedad de iniciativas relacionadas con los mercados campesinos, las cooperativas de consumidores y los grupos de consumo agroecológico, los nuevos o existentes espacios de intercambio de conocimientos y semillas, el acceso a medios de producción compartidos (tierras, maquinaria, cocinas, etc.), la redistribución de alimentos de restaurantes y supermercados que no van a ser consumidos, la producción de alimentos en espacios públicos y, en general, una diversidad de nuevos canales cortos de producción, distribución y consumo de alimentos (Cooper y Timmer, 2015).

En el ámbito de las finanzas y de los mecanismos de intercambio alternativo, son también conocidas y cada vez más numerosas experiencias. Pueden mencionarse las iniciativas relacionadas con las monedas sociales, los bancos de tiempo y otras formas de intercambio cooperativo. En el ámbito más estricto de las finanzas, son destacables las experiencias de banca cooperativa (Belda et al., 2018).

La UE considera que la economía colaborativa tiene potencial para los servicios públicos y la innovación social. La economía colaborativa también abre un modo de colaboración

directa de los ciudadanos con el objetivo del desarrollo de la municipalidad. Sin embargo, se carece de una respuesta institucional sistemática a la economía colaborativa y, en muchos casos, los ciudadanos se encuentran con un vacío legal.

A escala mundial, existe una red global sobre la economía colaborativa en el ámbito local que se reúne anualmente. El *Sharing Cities Summit* en su tercera edición tuvo lugar en Barcelona (12-15 de noviembre de 2018). Previamente la cumbre se había celebrado en Nueva York (2017) y en Amsterdam (2016). A esta cita acudieron representantes políticos de 50 ciudades y grupos de interés de todo el mundo. Se aprobó la Declaración de Principios y compromisos sobre la *sharing economy*, y la creación de un grupo de trabajo que apoye las acciones de las ciudades.

Hay básicamente dos interpretaciones. Los que consideran que hay que centrarse en el marco legal para mitigar las externalidades negativas, y aquellas que se centran en los aspectos positivos y trataban de reforzarlos centrándose en las iniciativas comunes. Las ciudades pequeñas se centran más en esta última opción y las más grandes en la primera. Los gobiernos locales pueden desempeñar diferentes roles, el más habitual es el de promotores de iniciativas de economía colaborativa, seguido del rol de reguladores. En ocasiones, también desempeñan funciones de colaboración básicas para su buen funcionamiento. Las ciudades más grandes cumplen todos esos roles, las más pequeñas sólo algunos (Chaves y Monzón, 2018).

En cuanto al tipo de actividades hacia las que se orientan estas innovaciones suelen ser programas de incubación de empresas (47%) y programas de financiación o microfinanciación (41%).

3. Matchfunding y políticas públicas locales

A pesar de la creciente importancia de la economía colaborativa, hay pocos estudios que se hayan centrado en el ámbito público y la mayoría han sido sobre aspectos regulatorios. Sin embargo, aparte del rol de regulador, hay otros roles que puede desempeñar la administración local: cliente, oferente de servicios entre pares, plataforma intermediaria (Hofmann, Sæbø, Braccini y Za, 2019; Cooper y Timmer, 2015).

Las administraciones locales están haciendo frente a un incremento de actividades de economía colaborativa y, en muchos casos, no han tenido tiempo de diseñar una respuesta efectiva. Por ello, muchos ayuntamientos han adoptado un enfoque reactivo hacia la economía colaborativa, en lugar de una postura más estratégica en aras de urbes más sostenibles.

Algunas de las oportunidades estratégicas están orientadas a (Cooper y Timmer, 2015):

- Aprender, conectar y preparar futuros desarrollos.
- Alinear los roles de los gobiernos locales con los actores de la economía colaborativa.
- Dar ejemplo y liderar.
- Impulsar innovaciones basadas en economía colaborativa.

La economía colaborativa supone un reto para las administraciones, puesto que ponen al límite la línea entre lo personal y lo comercial. Al mismo tiempo, es una oportunidad para las políticas públicas, teniendo potencial para el crecimiento económico con nuevas y mayores transacciones de bienes. También permite modernizar la política y hacerla más flexible y alineada con los objetivos políticos, preparando a los gobiernos para un futuro con cambios tecnológicos. Algunos retos de la economía colaborativa son (Zon, 2015):

- Los umbrales de regulación.
- La competencia.
- La protección del consumidor.
- El mercado de trabajo.
- Los impuestos.

Miller (2016) llega a predecir que los gobiernos locales subvencionarán la economía colaborativa. De hecho, se basarán en ella para ofrecer servicios sociales a vecinos con bajos ingresos y revolucionarán la contratación pública. Los gobiernos de diferentes niveles deben dialogar con las iniciativas de economía colaborativa para considerar la posibilidad de financiación, reforzar su visibilidad, establecer las condiciones de uso de las plataformas digitales y adecuar su orientación para resolver problemas sociales.

En el ámbito más estricto de las finanzas, son destacables las experiencias de banca cooperativa o el *matchfunding*. El presente documento de trabajo se centra en este último, como herramienta de las políticas públicas locales para el desarrollo local y comunitario. Sin embargo, para contextualizar las iniciativas de *matchfunding* hay que entender primero el mecanismo del *crowdfunding*, y en concreto su capacidad para perseguir objetivos de interés público, o *crowdfunding cívico*, que es el ámbito donde las administraciones públicas pueden jugar un papel importante.

3.1. Crowdfunding

En 2006 el término *crowdfunding* es acuñado oficialmente para describir el concepto de pequeñas donaciones online para financiar proyectos. En un contexto de crisis, se multiplicaron las iniciativas de *crowdfunding* como una fórmula para sacar adelante proyectos sin depender de sistema financiero bancario. Supone, en cierta medida, una actualización del mecenazgo que ya existía en la antigua Grecia.

El *crowdfunding*, es decir, la financiación colectiva tiene como cometido principal compartir la financiación de un proyecto entre aquellos sujetos que deseen llevarlo a cabo. Este mecanismo se basa en la cooperación colectiva y en la confianza de las personas en red que agrupan su dinero para apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones: desde ayuda en casos de desastre humanitario hasta periodismo ciudadano, pasando por artistas que buscan apoyo para sus proyectos o campañas políticas. El *crowdfunding* ha demostrado ser una forma alternativa de financiación que surge de una combinación del progreso tecnológico y la falta de financiación tras la crisis de 2008 (Daskalakis y Yue, 2018). Por ello, hay autores que entienden que el *crowdfunding* respalda directamente la idea de que el capital social y económico son homólogos (Davies, 2014).

Durante los últimos años, el *crowdfunding* ha ganado atención como instrumento para la democratización de la financiación (European Crowdfunding Network [ECN], 2018). La Comisión Europea reconoce el potencial del *crowdfunding* para financiar proyectos como las empresas sociales, que están a menudo muy limitadas para acceder a fuentes de financiación más convencionales. El *crowdfunding* es permeable a buenas ideas que no se ajustan al patrón requerido por la financiación convencional, pero que se financian a través de la "sabiduría de la multitud" (Comisión Europea, 2013).

Las dinámicas de las campañas de *crowdfunding* son muy particulares. Normalmente, al principio, la mayoría de las contribuciones recibidas provienen de las personas más próximas, como amigos y familiares, lo que continúa con un período más inactivo en el ecuador de la campaña, mientras que es en su periodo final cuando el *crowdfunding* tiene más probabilidades de ser respaldado y son más frecuentes las contribuciones de extraños, ya que los donantes o aportantes sienten que su dinero hace falta para llegar al objetivo (Ordanini, Miceli, Pizzetti, y Parasuraman, 2011; Kuppuswamy y Bayus, 2013; Cumming y Johan, 2014). Por ello, la distancia media entre los inversores y los fundadores del proyecto o empresa aumenta durante el transcurso de la campaña (Guo, Guo, Wang, Wang, y Wu, 2018). Además, el hecho de que quede poco dinero para

alcanzar el objetivo de recaudación de la campaña incentiva a los donantes o aportantes a contribuir. Estas dinámicas explican porque los proyectos de *crowdfunding* generalmente tienen éxito con poco margen, o fracasan quedando muy lejos de su objetivo (Mollick, 2014).

Hay varios factores importantes que influyen en que una campaña de *crowdfunding* sea exitosa. En primer lugar, las actualizaciones diarias durante la campaña son fundamentales, de esta manera se cautiva a la multitud mediante las experiencias personales con el proyecto (Davies, 2014). Además, la calidad del proyecto y el acceso a redes de personas interesadas en la temática son factores muy importantes en la tasa de éxito (Mollick, 2014). Asimismo, como las transferencias de dinero son por anticipado, la transparencia y el intercambio de información sobre los resultados son componentes clave de la rendición de cuentas de un proyecto de *crowdfunding* (Charbit, Claire y Desmoulins, 2017; Cumming, Leboeuf, y Schwienbacher, 2017). De manera general, hay que tener en cuenta que llevar a buen término una campaña de *crowdfunding* requiere mucho tiempo y dedicación.

Tipos de *crowdfunding*

El *crowdfunding* se puede clasificar de diferentes formas: en función de la contraprestación que recibe el donante, en función del perfil del promotor (público o privado) o en cuanto al perfil del donante.

a) Atendiendo a la contraprestación que recibe el donante existen cuatro modalidades básicas de *crowdfunding*: basado en donaciones, basado en recompensas, basado en préstamos y basado en inversiones. El *crowdfunding* de donación es aquel en el que no se ofrece ningún retorno a las personas que aportan los fondos al proyecto, por lo tanto, basado totalmente en el altruismo o en la filantropía. Este tipo de *crowdfunding* suele ser utilizado especialmente por proyectos con carácter social, medioambiental, solidario o humanitario. Por otro lado, el *crowdfunding* basado en préstamos ofrece un tipo de interés sobre el dinero recibido como contraprestación para los aportantes de un proyecto. Esta modalidad es usada sobre todo por empresas en fase de expansión que quieren acceder a recursos financieros ya que requieren ciertos avales como una facturación anual mínima o no tener pérdidas significativas. Los modelos de *crowdfunding* basados en recompensas proporcionan recompensas no financieras, ya sea un producto o servicio de la empresa. Mientras, en el modelo basado en inversiones los financiadores se convierten en accionistas, obteniendo una participación en el capital social de la empresa que lanza el *crowdfunding*. Asimismo, una campaña de *crowdfunding* se puede basar en la regla del todo vale, donde independientemente de haber conseguido los objetivos de recaudación, el dinero aportado se transfiere a los promotores del *crowdfunding*. Por el contrario, con la regla del todo o nada, si no se alcanzan los objetivos mínimos de recaudación, el dinero recolectado es devuelto a los aportantes. Hay estudios que sugieren que la regla de todo o nada es más alentadora que el mecanismo de la aportación sin retorno (Wash y Solomon, 2014).

b) En cuanto al promotor de la campaña, este puede ser público o privado. Para el primer caso, las campañas más comunes son en el ámbito del *crowdfunding* cívico.

c) Una tercera forma de clasificar los tipos de *crowdfunding* es atendiendo al perfil del donante. En caso de que todos los donantes sean micro-mecenas, se denomina *crowdfunding* convencional, pero también existen casos en los que las aportaciones de los micro-mecenas se complementan con una gran aportación de una institución pública o privada, en este caso se denomina *matchfunding*.

Si bien llevar a cabo un *crowdfunding* exitoso supone un esfuerzo, también se obtienen una serie de beneficios que van más allá del mero hecho de recaudar dinero. En general, el *crowdfunding* es una herramienta que permite aprovechar ciertas ventajas derivadas de la comunidad y de la innovación (Kleemann, Voß, y Rieder, 2008; Bitterl y Schreier, 2018; Tung y Liu, 2019). Algunas de esas ventajas hacen que los promotores de campañas exitosas vuelvan a recurrir a un *crowdfunding* si necesitan más financiación en un futuro. Entre otras se pueden citar las siguientes:

- Las campañas de *crowdfunding* pueden servir como test de mercado, infiriendo la aceptación que nuevos productos tendrán en el mercado, especialmente en el caso del *crowdfunding* de recompensa si realiza una preventa del nuevo producto.
- Proporcionan una interacción con consumidores potenciales, expanden las redes de clientes y es una herramienta eficaz para que las empresas construyan relaciones más sólidas con su base de clientes. Esto se debe a que cuando los ciudadanos respaldan proyectos de *crowdfunding*, crean fuertes vínculos con la empresa u organización (Bitterl y Schreier, 2018).
- Los promotores de los proyectos adquieren habilidades de marketing, especialmente en el ámbito de las redes sociales.
- Mayor visibilidad que los proyectos o empresas obtienen a raíz de lanzar una campaña de *crowdfunding*.

A continuación, se detallan los dos tipos de *crowdfunding* que pueden ser interesantes desde el punto de vista de las políticas públicas locales: el *crowdfunding* cívico y el *matchfunding*.

3.2. Crowdfunding cívico

El *crowdfunding* puede aplicarse a proyectos cuyo objetivo es abordar cuestiones de interés público, es decir, que persiguen un objetivo de interés general en lugar de uno privado. El *crowdfunding* cívico define una subcategoría en la que los ciudadanos, a menudo en colaboración con los gobiernos, proponen y financian proyectos que tienen como objetivo proporcionar un servicio comunitario o entregar valor público, a través de proyectos de mejora del área local (ECN, 2018). El *crowdfunding* cívico aspira a llevar a cabo asociaciones público-privadas capaces de ofrecer infraestructura, servicios y movilizar comunidades para mejorar el ámbito público, siendo una herramienta útil para la coproducción, el intercambio de información y el compromiso ciudadano (Davies, 2014; Charbit et al., 2017). El *crowdfunding* cívico permite a las personas participar en el diseño, la mejora, la difusión y la financiación de las campañas políticas y sociales,

umentando así su capital social (Díaz y Cacheda, 2016).

La falta de investigación con respecto a las alianzas público-privadas en el *crowdfunding* es una brecha importante, dado que muchas autoridades de todo el mundo ya las están llevando a cabo. Por ello, algunos autores señalan la necesidad de más investigación sobre el *crowdfunding* cívico y su potencial como herramienta de innovación social (Davies, 2014; Stiver, Barroca, Minocha, Richards y Roberts, 2015; Charbit et al. 2017; ECN, 2018; Hong y Ryu, 2019). Además, gran parte de los proyectos de *crowdfunding* cívico se sitúan en países anglosajones, lo que ha hecho que la investigación de este mecanismo en otros países sea más reducida (Davies, 2014; Hörisch, 2019).

Aunque el *crowdfunding* cívico es principalmente una herramienta financiera innovadora, también implica un tipo de coproducción entre los ciudadanos y los actores públicos. El *crowdfunding* cívico puede ser visto como una oportunidad para convertir el capital social en capital económico o político (Davies, 2014). También como una forma de forjar asociaciones entre organismos gubernamentales, empresas y ciudadanos, fomentando el desarrollo de las comunidades locales (Stiver et al., 2015; Özdemir, Faris, y Srivastava, 2015; Charbit et al., 2017). Por ello, puede verse como una innovación tanto de procesos como de gobernanza.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el *crowdfunding* cívico puede ser más propenso a algún tipo de proyectos que a otros (Hong y Ryu, 2019). Por ejemplo, el *crowdfunding* público-privado puede no ser adecuado para proyectos que requieren un apoyo financiero sostenible durante un largo período (Charbit et al., 2017; Hong y Ryu, 2019). Además, el *crowdfunding* cívico tampoco es un reemplazo directo para cada gasto gubernamental tradicional en infraestructura, ya que normalmente está destinado a proyectos a pequeña escala (Brent y Lorah, 2019). Sin embargo, Davies (2014) indica que el *crowdfunding* cívico también puede realizar proyectos a gran escala, involucrar a donantes institucionales y construir movimientos de base sostenibles y replicables, aunque pocos proyectos han alcanzado esos resultados hasta la fecha. Las posibilidades del *crowdfunding* cívico en cuanto a la tipología de proyectos que puede financiar están por explorar, sin embargo, parece sensato que se siga una lógica en la que proyectos a pequeña escala exitosos den pie a proyectos más ambiciosos.

El *crowdfunding* cívico persigue objetivos de interés general, donde la mayoría de los proyectos se basan en el área local y son promovidos por ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil. De esta manera se espera que el *crowdfunding* cívico produzca bienes públicos, sin embargo, Davies (2014) remarca que no es necesario que una campaña de *crowdfunding* cívico produzca directamente bienes públicos, sino que también puede producir beneficios secundarios de bienes privados. De hecho, Davies (2014) identifica que el 20% de las campañas de *crowdfunding* cívico producen bienes privados, lo que indica que muchos donantes creen que la calidad cívica del proyecto se relaciona con los objetivos generales de la persona u organización involucrada, en lugar de con la simple producción de un bien específico.

Los proyectos de *crowdfunding* cívico se pueden desarrollar en plataformas especializadas en *crowdfunding* cívico o en plataformas de *crowdfunding* generalistas.

Las plataformas pueden diferir entre sí en sus modalidades de campaña (e.g. todo o nada versus todo vale), si permiten contribuir por otros medios que no sean el apoyo financiero (e.g. voluntarios para implementar los proyectos) o por su modelo de negocio (e.g. empresas o fundaciones). Una tercera opción para las autoridades locales que quieran fomentar proyectos de *crowdfunding* cívico es construir sus propias plataformas de recaudación de fondos (Davies, 2014).

Para convertirse en un donante de una campaña de *crowdfunding* cívico tiene que haber una motivación por el interés general, poseer unas las habilidades básicas sobre las TICs y la integración en redes virtuales y no virtuales, ya que sin interacción con los demás, no habrá intercambio de información o interés por la acción colectiva (Charbit et al., 2017). De acuerdo con la OCDE (Charbit et al., 2017), las motivaciones de estos ciudadanos mecenas de una campaña de *crowdfunding* cívico se pueden dividir en tres categorías: por el resultado, por la acción o por razones de comunicación. En primer lugar, el motivo de la donación puede deberse al deseo de ser un usuario del futuro proyecto cívico o la recompensa directa de la donación (para el caso del *crowdfunding* basado en recompensas). En segundo lugar, la razón de la acción puede basarse, por un lado, en motivaciones altruistas o sociales, y, por otro lado, en el apoyo de redes o relaciones particulares. Por último, la motivación comunicativa afecta a las estrategias políticas de las autoridades públicas o a razones de marketing y de responsabilidad social corporativa de las empresas. Es importante que las campañas de *crowdfunding* cívico se adapten al entorno local, por ejemplo, aumentando las opciones para aportar offline en zonas rurales donde haya baja incidencia tecnológica para evitar la brecha digital.

Roles de la administración local en el *crowdfunding* cívico

Si bien el *crowdfunding* tradicional se basa en las tecnologías web y en comunidades digitales, el *crowdfunding* cívico se basa principalmente en la comunidad local (Charbit et al., 2017; Brent y Lorah, 2019). Básicamente, se combina el poder del *crowdfunding* privado con organizaciones de base comunitarias para financiar proyectos públicos locales (Brent y Lorah, 2019). Por ello, su éxito depende en gran medida de las sinergias offline entre las partes interesadas locales (Charbit et al., 2017). Esto sugiere que llevar a cabo iniciativas de *crowdfunding* cívico pueda parecer una combinación más fácil para municipios más pequeños, donde los proyectos de infraestructura suelen ser de menor escala y las redes sociales pueden ser más densas (Davies, 2014). Es la interacción con la comunidad local lo que convierte al *crowdfunding* cívico en una herramienta con un gran potencial para los gobiernos locales y regionales.

Como se ha señalado las autoridades locales tendrían que depender de plataformas genéricas de *crowdfunding*, asociarse con plataformas cívicas especializadas o intentar construir sus propias plataformas para la recaudación de fondos. Es más probable que los gobiernos sub-nacionales trabajen con plataformas especializadas en *crowdfunding* cívico, ya que pueden crear más sinergias en el territorio y no desean obtener datos para fines comerciales (Charbit et al., 2017).

Davies (2014) identificó cuatro modelos de participación del gobierno local: el patrocinador, donde los gobiernos llevan a cabo su propia campaña de *crowdfunding* para un proyecto específico; el proveedor de la plataforma, donde las autoridades crean la plataforma de *crowdfunding* para promover proyectos cívicos empresariales y sin fines de lucro en su área; el moderador, donde la autoridad pública apoya públicamente una lista de proyectos que reflejan su agenda y, por último; el facilitador, donde las autoridades locales realizan campañas para solicitar propuestas específicas, capacitando a los promotores de los proyectos seleccionados y/o añadiendo dinero público a los recursos financieros aportados de la multitud.

Los ciudadanos están demandando una mayor participación en política y los gobiernos locales se enfrentan a grandes retos sobre cómo abordar la inclusión social o la sostenibilidad ambiental (Charbit et al., 2017). Si una institución se ha debilitado, el *crowdfunding* cívico puede ser beneficioso en dos aspectos: primero, los individuos y las comunidades tendrán una mayor capacidad para moldear y participar en bienes públicos y, en segundo lugar, se podrá apreciar el grado de interés a partir en la medida que se impliquen más o menos en el logro del objetivo deseado.

Entre otros, los gobiernos locales y regionales pueden obtener los siguientes beneficios con el *crowdfunding* cívico: llevar a cabo proyectos en contextos de recursos limitados, mejorar la transparencia y la eficiencia de ciertos gastos públicos, mejorar el conocimiento sobre las necesidades de los ciudadanos, aumentar el compromiso ciudadano, fomentar la inversión empresarial y apoyar motivaciones políticas (Charbit, et al., 2017). Al ser parte interesada del *crowdfunding* cívico, los gobiernos locales y regionales podrían desarrollar incentivos para impulsar las campañas (e.g. procesos deliberativos, esquemas de *matchfunding* o incentivos fiscales) (Charbit et al., 2017).

Como se ha señalado, las campañas de *crowdfunding* cívico pueden ser una oportunidad para descubrir la demanda de recursos de los ciudadanos (Davies, 2014). Es decir, las iniciativas de *crowdfunding* cívico pueden servir como guía a los gobiernos para saber la aceptación que distintas iniciativas pueden tener entre la ciudadanía y programar inversiones más importantes en un futuro. Para este propósito, es necesario entender de dónde provienen las donaciones y el grado en que el *crowdfunding* fue participativo (Davies, 2014; ECN, 2018; Brent y Lorah, 2019). Además, al apoyar los proyectos en un área de interés, los gobiernos pueden determinar la dirección de las inversiones sociales (Hong y Ryu, 2019). Se debe continuar investigando los beneficios del *crowdfunding* cívico más allá de la financiación, como la capacidad de crear redes de apoyo y de comunicarse directamente con los gobernantes electos (Stiver et al., 2015).

Otro punto interesante es la reducción de trámites burocráticos y administrativos que la realidad digital del *crowdfunding* ofrece. A menudo, las ayudas públicas y los programas de financiación públicos se dirigen a las mismas áreas que las campañas de *crowdfunding* cívico con la única diferencia en los procedimientos requeridos. En lugar de licitaciones abiertas y los procedimientos administrativos complejos destinados a garantizar la transparencia y la correcta gestión de los fondos públicos, las plataformas de *crowdfunding* permiten recaudar fondos en un tiempo más corto y con menos carga

administrativa, ya que la transparencia a lo largo de todo el proceso garantiza la correcta realización de cada uno de los pasos del proceso (ECN, 2018).

Además, la participación de los gobiernos en las campañas de *crowdfunding* cívico aumenta sus posibilidades de éxito, ya que mitiga la asimetría de la información de las campañas entre los ciudadanos y los promotores. Esto mejora la confianza de los ciudadanos en los proyectos y en cómo se gastará el dinero una vez que se realice la donación (ECN, 2018; Hong y Ryu, 2019). Esto a su vez se traduce en que la participación de los gobiernos puede también reducir el coste del proceso de *crowdfunding*, ya que se requerirán menos recursos para mejorar la transparencia (Hong y Ryu, 2019).

El *crowdfunding* cívico puede suponer una oportunidad para que las autoridades locales ahorren dinero público y reduzcan los gastos (Davies, 2014; ECN, 2018; Brent y Lorah, 2019). Inclusive, el *crowdfunding* cívico puede llegar a ser el mecanismo necesario para reasignar recursos del gobierno local a proyectos que de otro modo no serían económicamente factibles (Gasparro, 2018). Sin embargo, basándose en este beneficio del ahorro en gasto público, algunas voces críticas han planteado que el *crowdfunding* cívico podría conducir al abandono de las responsabilidades del gobierno o a una "privatización oculta" (Brabham, 2009; Davies, 2014; Brent y Lorah, 2019; Hong y Ryu, 2019).

Otra preocupación respecto al *crowdfunding* cívico, es que puede aumentar la desigualdad entre vecindarios ricos y pobres, ya que los donantes ricos tienen más posibilidades para financiar proyectos en sus áreas cercanas (Davies, 2014; Brent y Lorah, 2019; Hong y Ryu, 2019). Para solucionar esto, los gobiernos locales pueden variar su aportación de recursos para complementar aquellas áreas donde los recursos de los vecinos estén más limitados debido a su situación socioeconómica.

A pesar de los beneficios que proporciona el *crowdfunding* cívico a las administraciones, hay una serie de retos que se plantean para la diseminación de estas prácticas. Por ello, el *crowdfunding* cívico representa tanto una oportunidad, como un desafío para las instituciones públicas y muchas de ellas pueden necesitar reestructurar su modelo de funcionamiento para aplicarlo. La flexibilidad del *crowdfunding*, puede no ser suficiente para superar los obstáculos que plantea la limitada adaptabilidad de las administraciones públicas. Por ejemplo, las autoridades locales necesitan actualizar sus procesos de subvención para adaptarlos a la realidad digital del *crowdfunding* (Baeck, Bone y Mitchell, 2017). El obstáculo final en este sentido, son las dificultades con las que se enfrenta la administración pública para trasladar las experiencias piloto a las prácticas convencionales, especialmente para el caso de la financiación (ECN, 2018). Se necesita más investigación sobre las barreras y las buenas prácticas en el campo del *crowdfunding* cívico con participación de gobiernos subnacionales (Charbit et al., 2017).

Algunos ámbitos con potencial para *crowdfunding* cívico

Hay distintas áreas donde el *crowdfunding* cívico tiene mucho potencial. Por ejemplo, el *crowdfunding* cívico es una herramienta para que las ONGs, los movimientos sociales o las asociaciones de vecinos financien sus actividades aprovechando la velocidad y la flexibilidad de las TICs (González Cacheda, 2018). En España, las iniciativas de *crowdfunding* cívico del tercer sector han crecido en número durante los últimos años y tienen una alta tasa de éxito (96,5%) (Díaz y Cacheda, 2016; González Cacheda, 2018). Estas iniciativas han sido presentadas principalmente mediante plataformas especializadas. Sin embargo, el monto total recaudado y los tamaños de los proyectos son insuficientes (95% <10.000 €) para autofinanciar totalmente al tercer sector con esta herramienta (González Cacheda, 2018).

Otro ejemplo donde el *crowdfunding* cívico puede tener un impacto considerable, es en el fomento de una agricultura social de proximidad. El *crowdfunding* redefine la relación entre productores y consumidores, de esta manera el consumidor puede interactuar directamente con los objetivos comerciales de los productores. El *crowdfunding* puede ser una opción para ampliar o lanzar pequeñas iniciativas agrícolas, siendo otra vía de desintermediación, en este caso no solo aplicada a la venta de los alimentos, sino a la financiación previa que muchos de estos proyectos necesitan para arrancar o expandirse. Esta herramienta permite que muchos productores locales materialicen sus proyectos mediante el compromiso de una comunidad por una agricultura sostenible y de proximidad. Hay que tener en cuenta que en la categoría de alimentos, los mecenas o donantes están más dispuestos a invertir en proyectos de sus propias regiones, lo que puede deberse a la cultura y a los hábitos alimenticios comunes. Por ello, los recaudadores de fondos para proyectos agroalimentarios deben prestar mucha atención a los inversores geográficamente cercanos (Guo et al., 2018). Además, el éxito de una campaña de *crowdfunding* mejora las percepciones y la confianza de los consumidores sobre los atributos de sostenibilidad del producto y la empresa, siendo esto especialmente interesante en el caso de los alimentos, ya que son productos cuyos atributos de sostenibilidad son difíciles de verificar (Wehnert, Baccarella y Beckmann, 2019). Los emprendedores y/o productores orientados a la sostenibilidad no solo necesitan recaudar fondos para un nuevo producto, sino también crear confianza y conciencia entre sus consumidores potenciales, y una campaña de *crowdfunding* puede ser una herramienta útil en este aspecto (Wehnert et al., 2019). En un artículo, Barrette (2011) identifica a la agricultura apoyada por la comunidad (CSA por sus siglas en inglés) como una forma de *crowdfunding*. Financiar proyectos de CSA mediante el *crowdfunding* permite a los agricultores utilizar métodos más sostenibles y a los miembros de la red disfrutar de alimentos saludables, especialmente cuando la tendencia dominante no respalda fácilmente esas opciones. El *crowdfunding* también ha demostrado ser una herramienta eficaz para el mercado del vino (Bargain, Cardebat y Vignolles, 2018).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la diseminación del *crowdfunding* cívico en proyectos alimentarios es todavía limitada. Por ejemplo, de manera global, Davies (2014) identificó 1224 proyectos de *crowdfunding* cívico de los cuales el 7.1% pertenece

al campo de la alimentación, con un objetivo promedio de 3.000 dólares. Para el caso concreto de España, Díaz y Casheda (2016) identificaron que del número total de proyectos de *crowdfunding* cívico realizados en España entre 2012 y 2014, solo el 2% pertenecía al campo de la soberanía alimentaria. En cualquier caso, es un área con mucho potencial de crecimiento si se tienen en cuenta los grandes cambios que se esperan en las distintas políticas públicas europeas de apoyo a los productos locales y la economía circular.

3.3. Matchfunding

La financiación de sus proyectos es uno de los retos con los que se encuentran los emprendedores. El *matchfunding* se podría entender como la chispa (*match* en inglés es cerilla) que pone en marcha un proyecto, el impulso económico que necesita una idea innovadora.

El *matchfunding* es una variante del *crowdfunding*. Éste consiste en un mecanismo de captación de recursos o clientes, a partir de la presentación *on line* de un proyecto de inversiones. El *matchfunding* añade al proceso de financiación un apoyo extra de inversión externa. Es decir, una financiación colaborativa con diferentes aportaciones de particulares, más un financiador público o privado, que, confiando en la viabilidad del proyecto en función del capital captado de modo colaborativo, hace una aportación adicional.

A través del *matchfunding*, las instituciones públicas o privadas aportan fondos a las campañas de *crowdfunding*, fomentando las donaciones privadas y aumentando el dinero obtenido en una campaña de *crowdfunding* (Senabre y Morell, 2018, Brent y Lorah, 2019). Se trata de un mecanismo a través del que dicho financiador, público o privado, trata de promover una línea de trabajo. Se pueden encontrar convocatorias de *matchfunding* de muy diversa temática: de apoyo a la agricultura social, de innovación en los canales de comercialización, de recuperación de patrimonio cultural, entre otras. La institución que respalda ese *matchfunding* establece la temática que estaría dispuesta a apoyar y lanza una convocatoria que debe resultar atractiva tanto para promotores de proyectos alineados con esa temática como a micromecenas que deseen apoyarla.

El *matchfunding* es relevante para cualquier organización que ofrezca subvenciones o subsidios para financiar proyectos culturales, ambientales o sociales. Además, este sistema es un método transparente para las autoridades locales, proporcionando legitimidad en sus acciones de financiación pública (Baeck et al., 2017). Hay que tener en cuenta que los mecanismos actuales de financiación pública implican cargas importantes de procedimientos burocráticos que requieren mucho tiempo (González Casheda, 2018). En cambio, el *matchfunding* es un método significativamente más rápido que las subvenciones tradicionales. Al mismo tiempo, las empresas privadas también se pueden beneficiar de este sistema, mejorando su posición en la comunidad al aportar fondos solidarios para una campaña de *matchfunding*. Los sistemas de *matchfunding* hacen más probable que una campaña de *crowdfunding* tenga éxito y

aumentan la cantidad promedio de donación (Baeck et al., 2017). Por otro lado, el *matchfunding* permite encontrar nuevos proyectos, personas e ideas que podrían no llevarse a cabo con la financiación tradicional pública de subvenciones. Además, a menudo los promotores de las campañas de *matchfunding* encuentran nuevos socios y colaboradores para futuros proyectos (Baeck et al., 2017). Junto con el apoyo financiero, las autoridades u organizaciones deben apoyar la recaudación de fondos a través de talleres para el desarrollo de habilidades sobre cómo llevar a cabo una campaña de *crowdfunding* exitosa.

Las autoridades locales pueden apoyar áreas específicas mediante campañas de *matchfunding* (alimentos, salud pública, cultura, etc.), utilizando el *crowdfunding* para probar y evaluar proyectos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las autoridades locales pueden tener ciertos objetivos políticos que no pueden ser liderados únicamente por el conjunto de la ciudadanía. Estas herramientas no eximen a la administración de atender las necesidades de la población. Por ejemplo, la literatura sugiere que las campañas dirigidas a personas mayores o discapacitadas pueden ser difíciles de financiar por este mecanismo (Baeck et al., 2017). Por ello, las autoridades deben diseñar sus campañas considerando minuciosamente la escala de lo que se puede financiar.

Como se ha señalado con anterioridad, el *crowdfunding* cívico podría favorecer a las zonas más ricas. Por ello, el mecanismo de *matchfunding* puede diseñarse para favorecer las zonas más desfavorecidas, mientras que se limita en las zonas ricas (ECN, 2018; Brent y Lorah, 2019). Un gobierno municipal podría ofrecer distintos ratios de *matchfunding* dependiendo del perfil socioeconómico del vecindario o en función de los ingresos del hogar, por ejemplo, se dobla la cantidad donada en barrios humildes, mientras que se añade solo el 25% de la cantidad aportada por el ciudadano en barrios más adinerados. Por otro lado, aunque se fije un objetivo mínimo de recaudación para liberar los fondos del *matchfunding*, los propios promotores del proyecto podrían agregar fondos propios para liberar los fondos institucionales o empresariales (Baeck et al., 2017). Por ello, además de establecer un objetivo mínimo de recaudación para liberar los fondos del *matchfunding*, se pueden evitar esos desajustes estableciéndose un mínimo de donantes y una cantidad máxima por cada donante evitando así que la campaña pierda su legitimidad. Por ejemplo, las autoridades locales pueden limitar su contribución a 50 €, si un ciudadano dona 100 €, el fondo de *matchfunding* solo aportará 50 €. Además, los fondos públicos no se liberarán hasta que un mínimo de, por ejemplo, 100 personas donen. Estas medidas garantizan un nivel mínimo de participación, al tiempo que evita el uso fraudulento del sistema. Adicionalmente, los fondos que otorgan las autoridades deben tener mecanismos para garantizar la viabilidad del presupuesto y evitar el riesgo de incumplimiento, como pasa actualmente con algunos sistemas de subvenciones más tradicionales.

De acuerdo con Senabre y Morell (2018), solo el 50% de las campañas de *crowdfunding* para organizaciones y proyectos europeos utilizan plataformas cuya sede y actividad comercial principal se encuentran en el continente europeo, mientras que el resto elige principalmente plataformas globales.

Se necesitan llevar a cabo nuevos análisis de datos que comparen a los usuarios de una plataforma de *matchfunding* con otros mecanismos de financiación colaborativos, como los presupuestos participativos municipales, las monedas sociales y los bancos de tiempo digitales. Esto podría proporcionar un conocimiento más profundo de alternativas viables para iniciativas sociales que de otro modo carecerían de recursos (Senabre y Morell, 2018).

Otro punto importante es determinar la ratio de *matchfunding* ideal, que sea suficiente para incentivar las donaciones privadas, pero que no suponga un coste excesivo para los fondos públicos, permitiendo así la máxima eficiencia de los recursos públicos y llegar al máximo número de proyectos. En un experimento real, Baeck et al. (2017) descubrieron que proporcionar un 50% de *matchfunding* podría ser la opción que incentivaba más donaciones. En cualquier caso, hay una necesidad de más investigación para probar el efecto de diferentes ratios de *matchfunding* en diferentes contextos.

El principal obstáculo para la difusión de los esquemas de *matchfunding* sigue siendo la falta de conocimiento y la subestimación de sus beneficios (ECN, 2018).

Experiencias de *matchfunding* y *crowdfunding* cívico en España

Hay varias plataformas de *crowdfunding* con origen español, dentro de las cuales una gran parte pueden ser consideradas como plataformas especializadas en *crowdfunding* cívico o que permiten este tipo de campañas.

La iniciativa “Goteo” nace en 2011 y hasta la fecha ha publicado cerca de 1.600 proyectos con una recaudación de casi diez millones y medio. La plataforma está abierta a colaboraciones no monetarias y sus principales áreas son lo social, educativo, ecológico y cultural.

“Verkami” es una plataforma nacida por iniciativa privada y tiene una gran afinidad por los proyectos culturales y creativos. Esta organización fue ganadora en la categoría e-CultureyTourism en los World Summit Awards de 2013, galardones promovidos por las Naciones Unidas. Desde su nacimiento en 2010, han financiado cerca de 8.000 proyectos y recaudado 41 millones de euros.

“Lánzanos”, nació en 2010 y se basa en el *crowdfunding* de recompensas, cuenta con una categoría de proyectos solidarios y ha colaborado con distintos gobiernos para cofinanciar campañas. Además, la plataforma ofrece un mecanismo novedoso: la validación previa en “La Caja”. Ésta funciona como una pre validación del proyecto donde al menos 100 usuarios deben aceptarla para poder pasar a la fase de financiación.

“Mi grano de arena” destaca como plataforma de *crowdfunding* enfocado a las ONGs, aunque también está disponible para empresas y particulares. Desde su lanzamiento, en 2009, la plataforma ha recaudado cerca de 12 millones de euros, de los cuales dos millones y medio provienen del primer semestre de 2020, indicando el gran crecimiento

de la plataforma.

Con una idea muy similar, la fundación de *Ihelp* tiene una plataforma centrada en el *crowdfunding* solidario. Sus fines son la cooperación al desarrollo, la promoción de acción social, la atención a personas en riesgo de exclusión social por razones físicas, sociales, medioambientales o culturales y la investigación médica y medioambiental.

La plataforma de *crowdfunding* de la Fundación Triodos está abierta a todo tipo de proyectos que generen un cambio social, ambiental y cultural positivo. Hasta la fecha han lanzado 66 campañas de *crowdfunding* en las que han gestionado más de 130.000 euros de 3.300 aportantes. Destacan los proyectos en el ámbito de la agricultura social.

En el ámbito europeo, cabe destacar *Ulule*, una empresa líder en el *crowdfunding* en Europa. Lanzada en 2010 en Francia, *Ulule* se ha convertido en una plataforma líder de proyectos de impacto positivo. La plataforma de *Ulule* es una plataforma abierta a creadores, persona, empresas u organizaciones sin ánimo de lucro. Se basa en el *crowdfunding* de recompensa o de donación y hasta la fecha ha recaudado 171 millones de euros para un total de 32.000 proyectos exitosos.

Respecto al *matchfunding*, una de las primeras plataformas en lanzar este sistema fue Goteo con el apoyo de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Las convocatorias de proyectos de Goteo se coordinan en torno a los organismos patrocinadores, que son instituciones privadas y públicas que solicitan proyectos en campos específicos que desean promover, anunciando la cantidad total de capital proporcionado (el llamado *matchfunding*) para doblar donaciones individuales, junto con otros detalles y condiciones de la convocatoria de proyectos. Los promotores de los proyectos pueden ofrecer propuestas para campañas específicas dentro de un período determinado, utilizando el formulario Goteo. En la etapa final, se seleccionan proyectos que luego pueden acceder al capital del *matchfunding*. A su fase de selección normalmente le sucede un período de capacitación, que involucra talleres de *crowdfunding* para ayudar a los gerentes de proyecto a diseñar y mejorar sus propuestas en línea con los objetivos del *crowdfunding* (Senabre y Morell, 2018). De los diez millones y medio recaudados por Goteo, 750.000€ provienen de fondos de *matchfunding* captados por la fundación Goteo. Entre otras, el ayuntamiento de Barcelona o la Obra social la Caixa han sido algunas de las instituciones que han aportado fondos. Un análisis realizado por la plataforma Goteo descubrió que las campañas de *matchfunding* tienen más probabilidades de ser exitosas, aumentar significativamente las donaciones promedio y generar nuevas dinámicas de cooperación institucional (Senabre y Morell, 2018).

Desde Fundación Triodos se han llevado a cabo tres campañas de *matchfunding*. Por un lado, la campaña *Donax2* de microfinanciación para el apoyo de proyectos innovadores orientados a hacer frente a la situación provocada por el Covid- 19, cuyo *matchfunding* proviene de fondos propios del banco con el que está vinculado, Triodos Bank. Por otro lado, se han lanzado dos convocatorias del *matchfunding Madrid KmRegión*, encaminadas a promover los circuitos cortos de comercialización de alimentos en la Comunidad de Madrid.

Por último, desde la plataforma “Mi grano de arena” se han lanzado varias campañas de *matchfunding*, cuyos fondos provenían de empresas españolas. Su campaña *Matchfunding #T2M* buscaba financiar proyectos de cooperación internacional o bien proyectos de acción social local dentro del ámbito de educación, seguridad alimentaria, salud, discapacidad e inserción socio-laboral. En total, un consorcio de seis empresas de diferentes ámbitos financiaba el *matchfunding*, lo que permitía que los 12 proyectos seleccionados aumentaran los fondos obtenidos gracias a la responsabilidad social corporativa de estas empresas.

Bibliografía

- Alaminos, A.; Penalva-Verdú, C. (2018) Economía colaborativa: definiciones y escenarios. *Sociologías. Revista de investigación social*, 3(1): 15-36. <https://doi.org/10.14198/socdos.2018.3.1.01>
- Baeck, P., Bone, J., y Mitchell, S. (2017). Matching the crowd: Combining crowdfunding and institutional funding to get great ideas off the ground. Recuperado de https://media.nesta.org.uk/documents/matching_the_crowd_main_report_0.pdf
- Bargain, O., Cardebat, J. M., y Vignolles, A. (2018). Crowdfunding in the wine industry. *Journal of Wine Economics*, 13(1), 57.
- Barrette, E. (2011). Crowdfunding: A communal business model. *Communities*, (152), 32.
- Belda-Miquel, S., Aristizábal, A. B., y Pellicer-Sifres, V. (2018). Políticas públicas locales e innovación social colectiva: repensando la acción pública para acompañar la construcción de nuevos modelos sociales desde abajo. *Cultura territorial e innovación social: ¿Hacia un nuevo modelo metropolitano en Europa del Sur?*, 26, 47-58.
- Bitterl, S., y Schreier, M. (2018). When consumers become project backers: The psychological consequences of participation in crowdfunding. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 673-685. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.07.001>
- Brabham, D. C. (2009). Crowdsourcing the public participation process for planning projects. *Planning Theory*, 8(3), 242-262.. <https://doi.org/10.1177/1473095209104824>
- Brent, D. A., y Lorah, K. (2019). The economic geography of civic crowdfunding. *Cities*, 90, 122-130. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.01.036>
- Bond, A. T. (2014). An app for that: Local governments and the rise of the sharing economy. *Notre Dame L. Rev. Online*, 90, 77.
- Botsman, R., y Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: HarperBusiness.
- Canales, J. M. y Pérez, P. L. (2000). *Introducción al gobierno y a la gestión local*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Cauffman, C. (2016). The Commission's European Agenda for the Collaborative Economy – (Too) Platform and Service Provider Friendly?. Maastricht European Private Law Institute Working Paper No. 2016/07. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2883845>
- Charbit, Claire y Desmoulin, G. (2017). *Civic Crowdfunding: A Collective Option For Local Public Goods? OECD Regional Development Working Papers*.
- Chaves, R., y Monzón, J. (2018). Buenas prácticas en las políticas públicas relativas a la economía social europea tras la crisis económica. Comité Económico y Social Europeo. <https://doi.org/10.2864/853068>
- Cohen, M., y Sundararajan, A. (2016) Self-regulation and innovation in the peer-to-peer sharing economy. *University of Chicago Law Review Online*, 82(1): 116-134.
- Comisión Europea. (2013). *GUIDE TO SOCIAL INNOVATION*. Recuperado de https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/84453/Guide_to_Social_Innovation.pdf
- Comisión Europea (2015) *Social economy, Taking back the initiative*. White paper. Social Economy Europe. Recuperado de http://www.revesnetwork.eu/public/en_-_white_paper_.pdf
- Comisión Europea (2016). *Communication on the collaborative economy COM (2016) 356 final. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS* European agenda for the collaborative economy. Recuperado de <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/1-2016-356-EN-F1-1.PDF>
- Cooper, R., y Timmer, V. (2015) *Local governments and the sharing economy*. Edit. One Earht.
- Cumming, D. J., y Johan, S. A. (2014). *Venture Capital and Private Equity Contracting: An International Perspective: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/C2012-0-06081-4>
- Cumming, D. J., Leboeuf, G., y Schwiendbacher, A. (2017). *Crowdfunding cleantech*. *Energy Economics*, 65,

292-303. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2017.04.030>

- Daskalakis, N., y Yue, W. (2018). Users' Perceptions of Motivations and Risks in Crowdfunding with Financial Returns. *International Review of Entrepreneurship*, 16(3), 1-28. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2968912>
- Davies, R. (2014). *Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2434615>
- Declaración de Vitoria sobre Innovación Local. II Foro de Gobiernos Locales de la Unión Europea, América Latina y el Caribe. Innovando desde lo local. Vitoria - Gasteiz, 7 de mayo de 2010.
- Díaz, J. R., y Casheda, B. G. (2016). Financing social activism: *Crowdfunding* and advocacy social movement in Spain in times of crisis. *ACM International Conference Proceeding Series*, (pp. 139-148). <https://doi.org/10.1145/2910019.2910053>
- Dillahunt, T. R., y Malone, A. R. (2015, April). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2285-2294). <http://dx.doi.org/10.1145/2702123.2702189>
- European Crowdfunding Network. (2018). *Triggering Participation: A Collection of Civic Crowdfunding and Match-funding Experiences in the EU*. Recuperado de https://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2018/07/ECN_CF4ESIF_Report_Triggering-Participation_2018.pdf
- Fundación Democracia y Gobierno Local y Federación Española de Municipios y Provincias. (2011). *Guía para la mejora de la calidad institucional y la eficiencia de los Gobiernos locales: Políticas públicas municipales: ¿cómo priorizar y gestionar adecuadamente las políticas locales?* (2). Recuperado de http://repositorio.gobiernolocal.es/xmlui/bitstream/handle/10873/1138/guia_pol_munpal_05_cap2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fuster Morell, M., y Espelt, R. (2019). A Framework to Assess the Sustainability of Platform Economy: The Case of Barcelona Ecosystem. *Sustainability*, 11(22), 6450. <https://doi.org/10.3390/su11226450>
- Gasparro, K. (2018). Partnerships in Local Infrastructure Delivery: A Matched Pairs Case Study Comparing Two Crowdfunded and Two Traditionally Funded Projects. *Construction Research Congress 2018: Infrastructure and Facility Management - Selected Papers from the Construction Research Congress 2018* (pp. 403-412). <https://doi.org/10.1061/9780784481295.041>
- González Casheda, B. (2018). Social Innovation and Crisis in the Third Sector in Spain. Results, Challenges and Limitations of 'Civic Crowdfunding.' *Journal of Civil Society*, 14(4), 275-291. <https://doi.org/10.1080/17448689.2018.1459239>
- Gori, P.; Parcu, P.L.; Stasi, M.L. (2015) Smart cities and sharing economy. European University Institute. Working Paper, 96. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1610-3_1
- Guo, L., Guo, D., Wang, W., Wang, H., y Wu, Y. J. (2018). Distance diffusion of home bias for *crowdfunding* campaigns between categories: Insights from data analytics. *Sustainability*, 10(4), 1251. <https://doi.org/10.3390/su10041251>
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231. <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
- Hernández, E., Camacho, R., Silván, A., Rojas-Martín, F., y Stan, L. (2018). Gobernanza participativa local. Construyendo un nuevo marco de relación con la ciudadanía.
- Hofmann, S., Sæbø, Ø., Braccini, A. M., y Za, S. (2019). The public sector's roles in the sharing economy and the implications for public values. *Government Information Quarterly*, 36(4), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101399>
- Hong, S., y Ryu, J. (2019). *Crowdfunding* public projects: Collaborative governance for achieving citizen co-funding of public goods. *Government Information Quarterly*, 36(1), 145-153. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.11.009>
- Hörisch, J. (2019). Take the money and run? Implementation and disclosure of environmentally-oriented *crowdfunding* projects. *Journal of Cleaner Production*, 223, 127-135. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.100>
- Kim, M. J. (2019). Benefits and Concerns of the Sharing Economy: Economic Analysis and Policy Implications. *KDI Journal of Economic Policy*, 41(1), 15-41.

- <http://dx.doi.org/10.23895/kdijep.2019.41.1.15>
- Kleemann, F., Voß, G. G., y Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology y Innovation Studies*. <https://doi.org/10.1007/s00256-006-0244-8>
- Koopman, C., Mitchell, M., y Thierer, A. (2015). The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. *J. Bus. Entrepreneurship y L.*, 8(2), 529-548.
- Kuppuswamy, V., y Bayus, B. L. (2013). *Crowdfunding* Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2234765>
- Miller, S. R. (2016). First principles for regulating the sharing economy. *Harvard Journal on Legislation* , 53, 147. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2568016>
- Méndez, M.T.; Castaño, M.S. (2017) Claves de la economía colaborativa y políticas públicas. *Revista de Economía Industrial*, (402), 11-17.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of *crowdfunding*: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., y Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470. <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>
- Organización de Consumidores y usuarios. (2016). COLLABORATION OR BUSINESS? Collaborative consumption: From value for users to a society with values. Recuperado de https://www.ocu.org/organizacion/-/media/lobbyandpressocu/images/que-hacemos/nuestras-acciones/2016/informe%20ocu%20economia%20colaborativa/informe%20ocu%20consumo%20colaborativo/collaboration%20or%20business_%20cc%20p2p%202016.pdf?rev=df8d1c52-2bca-4298-81fc-988b53a1b9d7
- Özdemir, V., Faris, J., y Srivastava, S. (2015). *Crowdfunding 2.0*: The next-generation philanthropy: A new approach for philanthropists and citizens to co-fund disruptive innovation in global health. *EMBO Reports*, 16(3), 267-271. <https://doi.org/10.15252/embr.201439548>
- Petropoulos, G. (2017). An economic review of the collaborative economy. *Bruegel Policy Contribution*, Issue n° 5, 2017.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.11.004>
- Ranchordás, S. (2015). Does sharing mean caring: Regulating innovation in the sharing economy. *Minn. J.L. Sci. y Tech.*, 16, 414.
- Sánchez, R. A. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (88), 230-258.
- Sastre, J.M. y Inglada, M.E. (2018) La economía colaborativa: un nuevo modelo económico. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 94, 219-250. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.94.12109>
- Senabre, E., y Morell, M. F. (2018). Match-funding as a formula for *crowdfunding*: A case study on the Goteo.org platform. *Proceedings of the 14th International Symposium on Open Collaboration, OpenSym 2018*, (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1145/3233391.3233967>
- Seyfang, G., y Smith, A. (2007). Grassroots innovations for sustainable development: Towards a new research and policy agenda. *Environmental politics*, 16(4), 584-603. <https://doi.org/10.1080/09644010701419121>
- Stiver, A., Barroca, L., Minocha, S., Richards, M., y Roberts, D. (2015). Civic *crowdfunding* research: Challenges, opportunities, and future agenda. *New Media y Society*, 17(2), 249-271. <https://doi.org/10.1177/1461444814558914>
- Subirat, J. (2009). Gobiernos locales e implicación ciudadana. *Papeles*, 106, 33-45.
- Tung, F. W., y Liu, X. Y. (2019). Understanding backers' motivations and perceptions of information on product-based *crowdfunding* platforms. *Proceedings - 6th International Symposium on Computational and Business Intelligence, ISCBi 2018*, (pp. 84-88). <https://doi.org/10.1109/ISCBi.2018.00026>
- Wash, R., y Solomon, J. (2014). Coordinating donors on *crowdfunding* websites. *Proceedings of the ACM*

Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW, (pp. 38-48).
<https://doi.org/10.1145/2531602.2531678>

Wehnert, P., Baccarella, C. V., y Beckmann, M. (2019). In *crowdfunding* we trust? Investigating *crowdfunding* success as a signal for enhancing trust in sustainable product features. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.036>

Yaraghi, N., y Ravi, S. (2017). The current and future state of the sharing economy. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3041207>

Zon, N. (2015) The sharing economy and why it matters for policy makers. Public sector digest. Recuperado de https://munkschool.utoronto.ca/mowatcentre/wp-content/uploads/publications/PublicSectorDigest_TheSharingEconomyandWhyitMattersforPolicyMakers.pdf

ANEXO: Fichas de campañas de matchfunding en España

MATCHFUNDING: CONJUNTAMENT.



Conjuntament es una convocatoria para impulsar campañas de crowdfunding fomentada por la Fundación Goteo, con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona y Barcelona Activa. En esta fórmula, el matchfunding, la FUNDACIÓN GOTEO participa en el programa complementando las aportaciones ciudadanas con un efecto multiplicador que cuenta con el soporte del Ayuntamiento de Barcelona y Barcelona Activa.

El objetivo de esta convocatoria es facilitar la puesta en marcha y/o el impulso de proyectos vinculados al Desarrollo Local de Proximidad en dos modalidades temáticas: 1. Emprendeduría Social de Proximidad y 2. Economías Comunitarias y Colaborativas Procomún:

1) Esta modalidad se dirige a cualquier proyecto emprendedor que fomente la creación de actividad socioeconómica con un impacto directo en el desarrollo de los territorios en los cuales opera. Eso supone que sean proyectos con una marcada dimensión de proximidad, que tengan la capacidad de establecer vínculos con los agentes económicos y sociales de los territorios, que cuenten con su complicidad y que incluso puedan aportar soluciones o mejoras en el entorno. La modalidad busca especialmente a proyectos que aborden la actividad económica emprendedora con una mirada social innovadora, con propuestas que acerquen la emprendeduría a nuevos colectivos, valorando la cooperación, la relación entre iguales y la transformación social.

2) Esta modalidad se dirige a entidades y agrupaciones de personas físicas que desarrollen, en la ciudad de Barcelona, proyectos colectivos orientados a resolver necesidades de manera autogestionada y preeminentemente no monetaria y sin ánimo de lucro en ámbitos como alimentación, educación, intercambio de bienes, servicios, tiempo o conocimientos, moneda social, vivienda, finanzas, cuidados, consumo responsable, energía, acceso a herramientas digitales, etc. Por tanto, se invita a participar proyectos de cooperativas de consumo agroecológico, redes de intercambio y bancos del tiempo, proyectos de moneda social, huertos comunitarios, experiencias de viviendas cooperativas, proyectos de provisión comunitaria de cuidados, grupos de crianza compartida, y otros que se reconozcan en esta convocatoria.

FUENTE: [HTTPS://WWW.GOTEO.ORG/CALL/CONJUNTAMENT](https://www.goteo.org/call/conjuntament)



**FUNDACIÓN
GOTEO**



ÁMBITO

ECONOMÍA DE PROXIMIDAD

NÚMERO DE PROYECTOS

22

NÚMERO DE DONANTES

3000

DINERO RECAUDADO

233.011€

COFINANCIADORES

AYUNTAMIENTO DE BARCELONA

MATCHFUNDING

96.000 € (PÚBLICO)

PLATAFORMA

GOTEO

FECHAS CAMPAÑA

**1 DE MARZO AL 19 DE
ABRIL, 2018**

LUGAR

CIUDAD DE BARCELONA

MATCHFUNDING: MADRID KM REGIÓN



El Grupo Operativo Madrid KmRegión que estudia el fenómeno de los canales cortos de comercialización de productos alimentarios (CCC) y la Fundación TRIODOS, desde su área de Agricultura Social, lanzan esta convocatoria de microfinanciación dirigida a proyectos de comercialización corta o directa de alimentos de la región de Madrid que quieran realizar inversiones innovadoras, adquirir compromisos y nuevos vínculos de fidelización con los consumidores, invertir y explorar nuevas estrategias para acceder y relacionarse de modo estable con consumidores de la región de Madrid.

El proyecto y el fondo de matchfunding tiene por objetivo apoyar la innovación comercial corta o directa, y explorar mecanismos y compromisos de adelanto, venta o encargo, aumentar la creación de ofertas e intermediaciones de alto valor añadido, y apoyar la tendencia y demanda creciente a una forma de alimentación con productos más próximos, de temporada, agroecológicos o sostenibles o eliminando el uso de pesticidas y herbicidas químicos, con menos envasados o con contenedores reutilizables.

Para ello la Fundación Triodos dispone de una plataforma de microfinanciación comunitaria (crowdfunding) y de un fondo de 9.000 € para doblar lo logrado (matchfunding) mediante donaciones con recompensa o sistemas de precompra.

La convocatoria seleccionará entre 2 y 6 proyectos para que empiecen una campaña de financiación comunitaria (crowdfunding) a mediados de octubre de 2019 y se doblará cada aportación de la ciudadanía con una aportación del fondo institucional (matchfunding), siempre y cuando se llegue al objetivo mínimo establecido.

FUENTE: [HTTPS://WWW.MADRIDKMREGION.ES/MATCHFUNDING](https://www.madridkmregion.es/matchfunding)



ÁMBITO

AGRICULTURA DE PROXIMIDAD

NÚMERO DE PROYECTOS

3

NÚMERO DE DONANTES

331

DINERO RECAUDADO

29.712 €

COFINANCIADORES

FEADER (FONDO EUROPEO AGRARIO DE DESARROLLO RURAL)

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

IMIDRA, COMUNIDAD DE MADRID

MATCHFUNDING

9.000 € (PÚBLICO)

PLATAFORMA

FUNDACIÓN TRIODOS

FECHAS CAMPAÑA

14 DE OCTUBRE AL 23 DE NOVIEMBRE, 2019

LUGAR

COMUNIDAD DE MADRID

MATCHFUNDING: TÚ DECIDES.



EL objetivo de la convocatoria es financiar proyectos que mejoren la salud, el medioambiente y la calidad de vida de las personas más vulnerables. También pretende apoyar iniciativas que difundan campañas de comunicación para sensibilizar a la población sobre la influencia de los factores medioambientales en la salud .

La campaña “Matchfunding Tú decides” es un reto impulsado por DKV y migranodearena.org para animar a entidades a financiar proyectos de salud, medioambiente o discapacidad, a través de una campaña de crowdfunding. Todas las entidades finalistas en Tú decides 2018 podrán participar. A las 6 que más recauden, DKV les igualará las donaciones conseguidas (hasta un máximo de 2.000 euros).

DKV como empresa especialista en salud, tiene entre sus objetivos apoyar proyectos que mejoren la salud y la calidad de vida de personas desfavorecidas. Por ello, este año 2018 DKV ha vuelto a lanzar su Convocatoria de ayudas a proyectos sociales de salud y discapacidad, a través de su plataforma web Tú decides.

Así que con el fin de complementar esta campaña, DKV lanza también el Matchfunding Tú decides en migranodearena.org, para apoyar a las entidades participantes en el Tú decides 2018, a recaudar fondos también a través del crowdfunding solidario.

Las entidades de Tú decides que deseen abrir su reto en el evento de Matchfunding Tú decides, deben crear un reto en migranodearena.org para recaudar fondos entre su base social: socios, amigos, colaboradores, voluntarios, redes sociales, visitas en la web, etc.

FUENTE: [HTTPS://WWW.MIGRANODEARENA.ORG/EVENTOS/257/MATCHFUNDING-TU-DECIDES](https://www.migranodearena.org/eventos/257/matchfunding-tu-decides)



ÁMBITO

SALUD, MEDIOAMBIENTE Y DISCAPACIDAD

NÚMERO DE PROYECTOS

**6 MATCHFUNDING
18 CROWDFUNDING**

NÚMERO DE DONANTES

175

DINERO RECAUDADO

24.192 €

COFINANCIADORES

ASEGURADORA DKV

MATCHFUNDING

11.270 € (PRIVADO)

PLATAFORMA

MIGRANODEARENA

FECHAS CAMPAÑA

**17 DE ABRIL Y EL 31 DE
MAYO, 2018**

LUGAR

ESPAÑA