



MATCHFUNDING: FINANCIANDO LOCALMENTE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE – ESTUDIO DE CASO SOBRE LOS CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID

MATCHFUNDING: FINANCING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS FROM THE LOCAL SCALE- A CASE STUDY OF SHORT FOOD SUPPLY CHAINS IN THE COMMUNITY OF MADRID

Mario González-Azcárate
mario.gonzalez@madrid.org

José Luis Cruz-Maceín
joseluis.cruz@madrid.org

Adrián García-Rodríguez
adrgar03@gmail.com

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

Fecha recepción artículo: 08/03/2021 • Fecha aprobación artículo: 27/04/2021



RESUMEN

El *crowdfunding* cívico se puede entender como una modalidad de finanzas sostenibles, ya que toma en consideración no solo la valoración económica de los proyectos, sino también cuestiones sociales y medioambientales. El presente artículo tiene como objetivo analizar el *crowdfunding* cívico y el *matchfunding* como herramienta para financiar los Objetivos de desarrollo Sostenible (ODS) desde la escala local y regional. Para ello se analizan los resultados de la experiencia piloto de microfinanciación comunitaria con apoyo institucional “*Matchfunding* Madrid Km Región” que busca promover la innovación en proyectos de canales cortos de comercialización de alimentos sostenibles y de proximidad. Además, se realizaron entrevistas con los responsables políticos de 35 municipios de la Comunidad de Madrid acerca de la aceptación, beneficios y barreras que podría tener el *matchfunding* en las entidades locales. El *crowdfunding* cívico, y en concreto el *matchfunding*, es una herramienta que tiene potencial para financiar proyectos locales que contribuyan al desarrollo sostenible y marcar una agenda política y social en torno a los ODS. Entre otros beneficios, se fomentan la participación ciudadana y la actividad empresarial. Para impulsar su uso es necesaria una mayor difusión de buenas prácticas e investigación sobre estos mecanismos en el ámbito local y regional.

Palabras clave: *Micromecenazgo, matchfunding, crowdfunding cívico, canales cortos de comercialización, finanzas sostenibles, economía colaborativa, gobiernos locales, Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, comida local.*

ABSTRACT

Civic *crowdfunding* can be considered as a sustainable finance modality that takes into consideration not only the economic evaluation of projects, but also their social and environmental impacts. This article aims to analyze civic *crowdfunding* and *matchfunding* as tools to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs) from the local and regional levels. To this end, we analyzed the pilot experience of *crowdfunding* with institutional support called “*Matchfunding* Madrid Km Region”, which seeks to promote innovation in short food supply chains and local food. In addition, interviews were conducted with the political leaders of 35 municipalities in the Region of Madrid about acceptability, benefits and barriers that *matchfunding* may have in local administrations. Civic *crowdfunding*, and specifically *matchfunding*, is a tool that has a great potential to finance local projects that bring about progress to sustainable development and set a political and social agenda around the SDGs. Among other benefits, these mechanisms foster citizen participation and entrepreneurial activity. To promote their implementation by local and regional administrations, a greater dissemination of good practices and research on these mechanisms at the local and regional scale is necessary.

Keywords: *Crowdfunding, matchfunding, civic crowdfunding, short food supply chains, sustainable finance, collaborative economy, local governments, Sustainable Development Goals, SDG, local food.*

Mario González Azcárate es ingeniero agrónomo, especializado en economía de la alimentación para el desarrollo. Ha trabajado en oportunidades de negocio del desperdicio alimentario y como ingeniero de campo en Asia. Es miembro del comité directivo de la organización Youth Alliance for Zero Hunger. Actualmente trabaja como investigador, realizando su doctorado en el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA) con financiación del Programa de ayudas a la formación de personal investigador.



José Luis Cruz Maceín es investigador y jefe de Servicio de Desarrollo Rural del Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA) de la Comunidad de Madrid. Una de sus líneas de trabajo se centra en la aplicación del ODS12 a los sistemas alimentarios. Aborda temas como las redes de comercialización alternativas y los canales cortos de comercialización, las políticas alimentarias locales y cómo lograr la transición hacia sistemas agrarios más sostenibles a partir de los sistemas de innovación de conocimiento agrario (AKIS).

Adrián García Rodríguez es sociólogo especializado en investigación. Ha trabajado en diversos proyectos de investigación social y económica en la fundación ANAR, la Universidad Complutense de Madrid y FRESNO Consulting. Actualmente trabaja como investigador freelance en el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA) en el proyecto SUSCAP: “Resiliencia y tolerancia de los cultivos frente al cambio climático y la contaminación atmosférica: eficiencia en el uso de los recursos” y en investigaciones sobre los canales cortos de comercialización.

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, el sistema financiero ha basado su funcionamiento en asignar recursos a las actividades más productivas, basándose primordialmente en la rentabilidad económica y en el riesgo de estas inversiones. Sin embargo, las finanzas tienen un papel clave en la transición a una economía circular baja en carbono, destinando inversión a empresas y proyectos sostenibles (Schoenmaker, 2019). De esta manera, se ha acuñado el término “finanzas sostenibles”, el cual hace referencia a las decisiones de inversión y financiación que toman en consideración no sólo la valoración económica de los proyectos, sino también su impacto en cuestiones sociales y medioambientales.

Hay una serie de factores que pueden contribuir a que el sector financiero contribuya a un modelo más sostenible y capaz de adaptarse a los nuevos escenarios: una regulación efectiva que incentive al sector financiero a invertir en proyectos sostenibles, la identificación y el escalamiento de buenas prácticas, un cambio de mentalidad en la industria financiera, la adaptación de los planes de estudios, más investigación sobre cuestiones relevantes para las finanzas sostenibles y una mayor información sobre las finanzas sostenibles entre el público general (Gerster, 2011).

En la transición hacia unas finanzas más sostenibles hay que tener en consideración los nuevos fenómenos económicos, como es el caso de la economía colaborativa y su posible impacto en el desarrollo sostenible (Ertz y Leblanc-Proulx, 2018). La economía colaborativa se basa en redes de individuos y comunidades interconectadas, normalmente de manera digital, que transforman la forma de producir, de consumir, de financiar y de prestar dinero. Este tipo de economía nace a raíz de la escasez de recursos económicos y del cambio de ciertos valores sociales (Méndez y Castaño, 2017). El interés por la relación entre economía colaborativa y sostenibilidad es cada vez mayor, y se necesita investigación sobre este vínculo (Ertz y Leblanc-Proulx, 2018)

En el ámbito de las finanzas, la economía colaborativa tiene su máximo referente en el *crowdfunding* como sistema de financiación alternativo. El objetivo de este artículo es explorar las posibilidades del *crowdfunding* para contribuir a las finanzas sostenibles. En concreto, se pone el foco en la utilidad de esta herramienta para financiar los ODS desde la escala local y regional. Para ello, se realiza una introducción sobre las principales características del *crowdfunding*, con un especial énfasis en el *crowdfunding* cívico, y su modalidad de *matchfunding*. A continuación, se analiza el potencial de estos mecanismos para los gobiernos locales y



regionales en Europa, analizando sus beneficios y retos, así como su potencial para promover los sistemas alimentarios locales sostenibles. Posteriormente, se exponen los resultados de una experiencia piloto de *matchfunding* en la Comunidad de Madrid orientada a la financiación de proyectos de agroecología y de canales cortos de comercialización de alimentos. Estos dos elementos son esenciales para establecer sistemas alimentarios sostenibles y contribuir al logro de los ODS (Comité Económico y Social Europeo, 2019). Por último, se sistematizan las consideraciones de responsables políticos de municipios de la Comunidad de Madrid (n= 35) sobre las barreras y los beneficios de implementar campañas de *matchfunding* a escala local. Asimismo, se discute sobre el potencial del *crowdfunding* cívico y el *matchfunding* para que los gobiernos locales y regionales financien los ODS siguiendo la filosofía de las finanzas sostenibles. Además, el análisis del estudio de caso tiene como objetivo contribuir a la necesidad de más investigación y divulgación sobre las barreras y las buenas prácticas en el campo del *crowdfunding* cívico con participación de gobiernos subnacionales (Charbit y Desmoulin, 2017).

2. EL CROWDFUNDING CÍVICO Y MATCHFUNDING

2.1. CROWDFUNDING

El *crowdfunding*, es decir, la microfinanciación colectiva tiene como cometido principal compartir la financiación de un proyecto entre aquellos sujetos que deseen que se lleve a cabo. Este método de micromecenazgo se basa en la confianza de redes de personas que aportan fondos para apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones. La tipología de estos proyectos es muy variada, desde iniciativas artísticas hasta desastres humanitarios.

El *crowdfunding* es un mecanismo alternativo de financiación que surge de una combinación del avance tecnológico y la falta de financiación tras la crisis financiera de 2008 (Daskalakis y Yue, 2018). En la última década, el *crowdfunding* ha destacado como herramienta para la democratización de la financiación en Europa (*European Crowdfunding Network [ECN]*, 2018). El *crowdfunding* se puede entender como un mecanismo que respalda la idea de que el capital social y económico son homólogos (Davies, 2014). De hecho, la Comisión Europea reconoce el potencial del *crowdfunding* para financiar empresas sociales, las cuales están frecuentemente muy condicionadas para acceder a fuentes de financiación convencionales. Así, este tipo de empresas logran financiarse (normalmente, gracias a las redes digitales) a través de la “sabiduría de la multitud” aunque no se ajusten a los requerimientos de la financiación tradicional (Comisión Europea, 2013).

Existen cuatro formas básicas de *crowdfunding* en función de la contraprestación que recibe el mecenas. De esta manera, se puede clasificar en *crowdfunding* de donaciones, préstamos, inversiones o basado en recompensas. El *crowdfunding* de donación se fundamenta en el altruismo o en la filantropía de los mecenas ya que no se ofrece ningún retorno a las personas que aportan fondos al proyecto. Las iniciativas no lucrativas, ya sean de carácter social, medioambiental o humanitario, suelen recurrir a este tipo de *crowdfunding*. Hay otro modelo de *crowdfunding* en el que se proporcionan recompensas no financieras, que pueden ir desde un obsequio de carácter simbólico hasta a una preventa de un producto o servicio de la empresa. Los otros dos modelos siguen una lógica más empresarial, por un lado, el *crowdfunding* basado en préstamos ofrece un tipo de interés sobre el dinero aportado al proyecto. Esta modalidad es usada sobre todo por pequeñas empresas en expansión que no tienen los avales suficientes para la financiación tradicional. Por su parte, el modelo basado en inversiones se caracteriza porque los aportadores se convierten en accionistas, obteniendo una participación en la empresa que lanza el *crowdfunding*.



Cuando se pone en marcha una iniciativa de *crowdfunding* se predetermina cuál es la cantidad que se desea alcanzar para poder desarrollar la actividad para la que se pide apoyo financiero. Independientemente de la cantidad, hay dos tipos de modalidades de *crowdfunding*. Por una parte, está la regla de “todo vale”, donde independientemente de haber conseguido los objetivos de recaudación, el dinero aportado se transfiere a los promotores. Por otro lado, en ocasiones es necesario garantizar un mínimo de fondos para poder sacar adelante la iniciativa, en esos casos se aplica la regla del “todo o nada” y solo se hacen efectivas las aportaciones si se alcanzan dichos objetivos mínimos y en caso contrario se devuelven los fondos a aquellos que donaron. En general, la regla del “todo o nada” es más alentadora para los donantes o aportadores que el mecanismo de la aportación sin retorno (Wash y Solomon, 2014).

Si bien llevar a cabo una campaña de *crowdfunding* exitosa supone tiempo y esfuerzo para los promotores, también se obtienen una serie de beneficios para el proyecto u organización que van más allá del mero hecho de recaudar dinero. Primero, las campañas de *crowdfunding* pueden servir como test de mercado, explorando la aceptación que ciertos productos o servicios tendrán entre los consumidores, entendiendo que aquellos proyectos que resultan más atractivos para los donantes también contarán con suficientes consumidores o usuarios durante la fase de funcionamiento, garantizando así su viabilidad. Esto es especialmente revelador si se realiza una preventa de un nuevo producto o servicio en la campaña. En esta misma línea, las campañas de *crowdfunding* facilitan la interacción con consumidores potenciales, aumentando así la base de clientes y fortaleciendo los vínculos de los donantes con la empresa u organización (Bitterl y Schreier, 2018). También se obtiene una mayor visibilidad de los proyectos y se adquieren habilidades de marketing al realizar la campaña, especialmente en el ámbito de las redes sociales. Además, gracias a esta mayor visibilidad, los promotores a menudo encuentran nuevos socios y colaboradores para futuros proyectos (Baek, Bone y Mitchell, 2017).

2.2. CROWDFUNDING CÍVICO Y MATCHFUNDING

El *crowdfunding* cívico es una modalidad de *crowdfunding* cuyo objetivo es recaudar fondos para proyectos de dominio público o con un objetivo social común. Esta modalidad normalmente busca asociaciones público-privadas para ofrecer infraestructura y servicios, así como movilizar a la comunidad para colaborar en mejorar el ámbito público, facilitando la coproducción, el intercambio de información y el compromiso ciudadano (Davies, 2014; Charbit y Desmoulins, 2017). La categoría de *crowdfunding* cívico es aplicable a muchas de las temáticas contempladas en los ODS como transporte, medio ambiente, infraestructura o energía limpia. Además, es un mecanismo financiero que contribuye al ODS 17 al fomentar las alianzas entre organismos gubernamentales, empresas y ciudadanos a escala local (Özdemir, Faris, y Srivastava, 2015; Stiver, Barroca, Minocha, Richards y Roberts, 2015; Charbit y Desmoulins, 2017). En Europa, el interés y alcance del *crowdfunding* cívico están aumentando progresivamente, pero sus posibilidades aún no se han explorado por completo.

El *crowdfunding* cívico persigue objetivos de interés general y la mayoría de los proyectos se basan en el área local, promovidos por ciudadanos a título individual y/u organizaciones de la sociedad civil. De esta manera, se puede esperar que el *crowdfunding* cívico produzca únicamente bienes públicos, sin embargo, Davies (2014) detalla que no es necesario que produzca directamente bienes públicos, sino que también puede producir beneficios secundarios derivados de bienes privados. Por ello, muchos donantes creen que la calidad cívica de un proyecto está relacionada con los objetivos generales de la persona u organización involucrada, independientemente de que el proyecto concreto produzca un bien público o privado.



Por otro lado, cuando las aportaciones de los ciudadanos se complementan con una aportación adicional de una institución pública o privada que promueve una determinada línea de actuación, el *crowdfunding* pasa a denominarse *matchfunding*. Esta aportación adicional varía en función del capital captado de modo colaborativo y de la viabilidad del proyecto. El *matchfunding*, al contar con una institución pública o privada que lo respalda con fondos adicionales, fomenta las donaciones privadas, lo que aumenta el dinero obtenido en una campaña de *crowdfunding* tradicional (Senabre y Morell, 2018; Brent y Lorah, 2019). El mecanismo de *matchfunding* suele emplearse más frecuentemente en las campañas de *crowdfunding* cívico que en otro tipo de campañas de *crowdfunding*. Esto se debe a que al perseguir objetivos de interés general se justifica que las instituciones públicas aporten fondos públicos, mientras que las empresas privadas contribuyen como parte de su responsabilidad social corporativa.

2.3. EL CROWDFUNDING CÍVICO Y EL MATCHFUNDING COMO HERRAMIENTA PARA LOS GOBIERNOS LOCALES Y REGIONALES

Tanto el *crowdfunding* cívico como la modalidad de *matchfundings* son muy útiles para las administraciones públicas y fundaciones a la hora de promover una determinada línea de trabajo. Además, el *crowdfunding* cívico se basa principalmente en la comunidad local, mientras que el *crowdfunding* tradicional se basa en las comunidades digitales y la web (Charbit y Desmoulins, 2017; Brent y Lorah, 2019). Por ello, el éxito del *crowdfunding* cívico depende en gran parte de las sinergias entre las partes interesadas locales (Charbit y Desmoulins, 2017). Es esta interacción con la comunidad local lo que convierte al *crowdfunding* cívico (con o sin *matchfunding*) en una herramienta con un enorme potencial para las iniciativas de los gobiernos locales y regionales.

Los ayuntamientos son espacios fundamentales para proveer los servicios necesarios del bienestar individual y colectivo de la sociedad. En los últimos años, el alcance de las políticas municipales ha aumentado, entrando en espacios y temáticas que no habían abordado hasta la fecha, entre otras: medio ambiente y sostenibilidad, promoción de vivienda, educación infantil, igualdad de género, cooperación al desarrollo, innovación tecnológica, etc. (Subirat, 2009). Al mismo tiempo, las administraciones locales y regionales no han tenido tiempo de diseñar una respuesta efectiva al incremento exponencial de actividades de economía colaborativa. Por ello, en muchas ocasiones se ha adoptado un enfoque reactivo a muchas de las iniciativas de la economía colaborativa en lugar de una postura más estratégica que facilite la reducción del impacto ambiental de muchas actividades humanas. La economía colaborativa pone al límite la línea entre lo comercial y lo personal, y esto supone un reto para las administraciones públicas. Sin embargo, para el caso concreto del *crowdfunding* cívico se puede esperar una mayor aceptación por parte de las administraciones locales, ya que este mecanismo contribuye positivamente a las líneas de acción de sus gobiernos.

Davies (2014) identificó cuatro posibles roles del gobierno local en el *crowdfunding* cívico: (1) patrocinador, donde los gobiernos llevan a cabo su propia campaña de *crowdfunding* para un proyecto específico; (2) proveedor de la plataforma informática imprescindible para un *crowdfunding*, donde las autoridades crean dicha plataforma *crowdfunding* para promover proyectos cívicos en su área; (3) moderador, donde la autoridad pública apoya públicamente una lista de proyectos que reflejan su agenda; (4) 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 beneficios y retos para implementar iniciativas de *crowdfunding* cívico y *matchfunding* desde las administraciones locales y regionales son diversos. El *crowdfunding* cívico puede ser una herramienta innovadora muy útil para los gobiernos locales a la hora de enfrentar grandes retos como abordar la inclusión



social o la sostenibilidad ambiental (Charbit y Desmoulins, 2017). Además, estos mecanismos fomentan la participación ciudadana, aumentando el compromiso ciudadano con la política (Charbit y Desmoulins, 2017). En este sentido, el *crowdfunding* cívico tiene muchas similitudes con los presupuestos participativos, solo que en este caso los ciudadanos no solo votan, sino que también contribuyen económicamente a un determinado proyecto. Ambos mecanismos pueden servir para descubrir la demanda de recursos y prioridades de los ciudadanos. Así, los gobiernos pueden estimar la aceptación que ciertas iniciativas pueden tener entre la ciudadanía a través de una campaña de *crowdfunding* cívico y programar inversiones más importantes en un futuro. Para este propósito, hay que analizar de dónde provienen las aportaciones y el grado en que la campaña de *crowdfunding* fue participativa (Davies, 2014; ECN, 2018; Brent y Lorah, 2019).

Por otro lado, los gobiernos locales y regionales pueden desarrollar incentivos para impulsar las campañas de *crowdfunding* cívico (e.g esquemas de *matchfunding*, incentivos fiscales, etc.). De esta manera, el *crowdfunding* cívico puede fomentar la inversión empresarial en determinados proyectos (Charbit, et al., 2017). Asimismo, los gobiernos condicionan las direcciones de las inversiones sociales al apoyar proyectos dentro de un área de interés específico (Hong y Ryu, 2019).

Otra de las ventajas hace referencia a la reducción de los trámites burocráticos y administrativos gracias a la realidad digital que el *crowdfunding* ofrece. Frecuentemente, las subvenciones públicas se destinan a las mismas áreas que el *crowdfunding* cívico. La diferencia es que en lugar de las licitaciones abiertas y los procesos administrativos complejos que garantizan la transparencia y la correcta gestión de las subvenciones públicas, el *crowdfunding* cívico permite recaudar fondos en un tiempo más corto y con menos carga administrativa a la vez que se garantiza la transparencia a lo largo de todo el proceso (ECN, 2018).

En cuanto al gasto público, el *crowdfunding* cívico puede suponer una gran oportunidad para que se lleven a cabo proyectos en contextos de recursos limitados permitiendo sacar adelante proyectos que de otra forma no serían factibles (Davies, 2014; ECN, 2018; Gasparro, 2018; Brent y Lorah, 2019). En cualquier caso, hay que asegurar que este mecanismo sea un complemento adicional y no un sustituto de las responsabilidades del gobierno (Brabham, 2009; Davies, 2014; Brent y Lorah, 2019; Hong y Ryu, 2019). En este sentido, el *crowdfunding* cívico tiene ciertas características que acentúan su papel de complemento más que de sustituto del gasto público. Primero, este tipo de esquemas no son adecuados para proyectos que dependen de un apoyo financiero sostenible durante un largo período (Charbit et al., 2017; Hong y Ryu, 2019). Además, el *crowdfunding* cívico normalmente está destinado a proyectos a pequeña escala por lo que tampoco puede ser concebido como un reemplazo directo para cada gasto gubernamental en infraestructura (Brent y Lorah, 2019).

Un posible inconveniente del *crowdfunding* cívico, es que puede acrecentar la desigualdad entre barrios ricos y pobres, ya que los barrios con un poder adquisitivo más alto tienen más posibilidades de financiar proyectos en sus áreas cercanas (Davies, 2014; Brent y Lorah, 2019; Hong y Ryu, 2019). Para contrarrestar este efecto, los gobiernos locales pueden ajustar su aportación en los esquemas de *matchfunding* dependiendo de la situación socioeconómica del área del proyecto. Por ejemplo, podría aportar un 50% más de lo recaudado en barrios acaudalados y el 100% en barrios más modestos. De la misma manera, se podrían ofrecer incentivos fiscales más ambiciosos para las rentas más bajas, como mayores deducciones fiscales en el impuesto sobre la renta de las personas físicas.

Otro reto es que la flexibilidad del *crowdfunding* puede no ser suficiente para la capacidad de adaptación de las administraciones públicas. Por ejemplo, las autoridades locales y la legislación han de actualizarse para ajustarse a la realidad digital del *crowdfunding* (Baek et al., 2017). Además, incluso en los casos donde los proyectos piloto han tenido éxito, la administración pública tiene muchas dificultades para trasladar estas experiencias piloto a las prácticas convencionales, especialmente en el caso de la financiación (ECN, 2018).



En general, el principal obstáculo para la difusión de los esquemas de *matchfunding* en los gobiernos sigue siendo el desconocimiento de la herramienta y de las posibilidades que ofrece (ECN, 2018).

En resumen, el *crowdfunding* cívico representa tanto una oportunidad, como un desafío para las instituciones públicas y muchas de ellas pueden necesitar un cambio profundo en su modelo de funcionamiento para poder implantarlo.

2.4. EL CROWDFUNDING CÍVICO PARA PROMOVER LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS LOCALES SOSTENIBLES

En las ciudades y en sus municipios periféricos han surgido en los últimos años una multiplicidad de experiencias que tratan de transformar los sistemas alimentarios en aras de una mayor sostenibilidad, de facilitar la creación de vínculos de confianza entre productores y consumidores, de relocalizar los sistemas alimentarios y de revitalizar los espacios urbanos o periurbanos. Algunas de estas iniciativas se enmarcan en una diversidad de nuevos canales cortos que abarcan la producción, la distribución y el consumo de alimentos (Cooper y Timmer, 2015). Las autoridades locales y regionales pueden utilizar el *crowdfunding* cívico y el *matchfunding* para contribuir a varios ODS al fomentar y financiar una agricultura de proximidad. El *crowdfunding* puede financiar y hacer posibles pequeñas iniciativas agrícolas locales, siendo otra vía de desintermediación no solo referida a la venta de los alimentos, sino a la financiación previa que muchos de estos proyectos necesitan para arrancar o expandirse. Esta herramienta puede permitir que muchos productores locales que tienen dificultades para acceder a la financiación tradicional (e.g. agricultura familiar de pequeña escala, jóvenes, etc.) materialicen sus proyectos mediante el compromiso de una comunidad con la agricultura local. Esto no es algo necesariamente nuevo ya que la agricultura apoyada por la comunidad (CSA por sus siglas en inglés) puede entenderse como una forma de *crowdfunding* que permite a los agricultores utilizar métodos más sostenibles y a los consumidores disfrutar de alimentos más saludables (Barrette, 2011). Otro ejemplo de este enfoque de financiación alternativo son los servicios financieros ofrecidos por *Slow Money Alliance* que otorgan préstamos a corto y medio plazo mediante plataformas de *crowdfunding* online (Lagoarde-Segot, 2019). Además, estos préstamos también pueden servir como garantías en solicitudes de préstamos al sector bancario convencional, facilitando así que la banca tradicional se involucre en estos proyectos de carácter sostenible (Lagoarde-Segot, 2019).

3. ESTUDIO DE CASO: MADRID KM REGIÓN. FINANCIANDO LA TRANSICIÓN AGROECOLÓGICA.

El estudio de caso de este artículo se centra en las convocatorias del *matchfunding* del grupo operativo Madrid Km Región. Se trata de una experiencia piloto de microfinanciación comunitaria con apoyo institucional que busca promover la innovación en proyectos de canales cortos de comercialización de alimentos sostenibles y de proximidad en la región de Madrid. El grupo operativo “Madrid Km Región” estudia el fenómeno de los canales cortos de comercialización de productos alimentarios en el marco del programa de desarrollo rural de la Comunidad de Madrid. Este grupo operativo cuenta con la participación la Asociación Unida de Productores Agroecológicos (AUPA), la Asociación por la Alimentación Local y Sostenible (ALYSS), la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), las Red Intermunicipal TERRAE, y el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA) que, al tratarse de una iniciativa piloto, hace la recogida y sistematización de información de la experiencia.



El proyecto incluye tres convocatorias. La primera convocatoria se lanzó en septiembre de 2019, la segunda en septiembre de 2020 y la última convocatoria está planeada para primavera del 2021. Las convocatorias se llevan a cabo en la plataforma de *crowdfunding* de la Fundación TRIODOS¹.

Las convocatorias están dirigidas a proyectos que pretendan realizar inversiones mínimas de entre 1.500 y 4.500 €. Estos objetivos mínimos deberán conseguirse en una primera fase con el apoyo de la ciudadanía mediante campaña de microfinanciación colectiva (*crowdfunding*). En aquellos casos en los que los proyectos previamente seleccionados logran los objetivos mínimos previamente establecidos, la cantidad es complementada por el grupo operativo con una cantidad equivalente al mínimo acordado (*matchfunding*). Al exigirse un número mínimo de donantes, así como de dinero recaudado, se asegura que el proyecto tiene una base social para asegurar su viabilidad.

Las propuestas seleccionadas son de diversa tipología. Entre otras, hay una asociación de productores para establecer una cooperativa de distribución, una iniciativa de reparto de alimentos en bicicleta dentro de la almendra central de Madrid o una pequeña tienda cooperativa que quería escalar su proyecto para poder llegar a más consumidores interesados en una alimentación más sostenible.

Una vez seleccionados los proyectos que reúnen unos requisitos básicos y tras la valoración de un tribunal formado por expertos de diferentes ámbitos, los promotores de los proyectos reciben capacitación sobre cómo ejecutar una campaña de *crowdfunding* exitosa. Los proyectos disponen de 40 días para realizar dicha campaña. Las convocatorias están abiertas tanto a proyectos de preventa como de donación, asimismo los promotores podían elegir entre las modalidades de “todo vale” o “todo o nada”. Como ejemplo de las recompensas ofrecidas hasta el momento por los proyectos, hay agradecimientos públicos por aportaciones de entre 5 y 15 euros hasta visitas guiadas, cestas agroecológicas o cuotas de socios anuales por cuantías superiores de entre 50 y 100 euros.

Las dos primeras campañas fueron exitosas para los cinco proyectos seleccionados y en total 610 donantes particulares han financiado los proyectos, recaudándose en torno a un total de 37.000€ en la campaña de *crowdfunding* que fueron complementados con 18.000€. La cuantía media aportada por cada donante fue de 79€ y el 97% por ciento de las aportaciones fueron online, aunque también cabía la posibilidad de comprar tickets físicos a los promotores. La media de edad de los donantes fue de 48 años. Dos tercios de los donantes conocían personalmente o comercialmente a los promotores o al proyecto, mientras que el otro tercio no tenían una relación previa con el proyecto pero que se interesaron por la iniciativa al enterarse por las RRSS, mediante el boca a oreja o gracias a la fundación TRIODOS. En este sentido, tener contacto con redes de personas establecidas ha influido mucho en el éxito de las primeras campañas (redes agroecológicas, redes de consumidores, etc.).

Más allá de la recaudación de fondos, los promotores consideran que el *crowdfunding* ha supuesto un salto de escala para sus proyectos, teniendo ahora una red más extensa de simpatizantes y consumidores además de más conocimientos sobre herramientas de marketing y publicidad. Otro gran punto a favor resaltado por los promotores es la cercanía de la financiación y la generación de vínculos de confianza con los clientes y la comunidad. El principal inconveniente identificado por los promotores es el esfuerzo y tiempo que supone sacar adelante la campaña, si bien todos volverían a hacer un *matchfunding* o un *crowdfunding* si necesitasen más financiación en un futuro.

.....

¹ <https://crowdfunding.fundaciontriodos.es/canal/matchfunding-madrid-kmregion/proyectos>

4. LA ADMINISTRACIÓN LOCAL ANTE EL MATCHFUNDING: RETOS Y OPORTUNIDADES

Para conocer las consideraciones sobre el *matchfunding* desde las administraciones locales, entre noviembre de 2019 y marzo de 2020 se realizaron una serie de entrevistas (n=35) a representantes de ayuntamientos en los que se venían acogiendo actividades de promoción de canales cortos de comercialización (Tabla 1). Las entrevistas incluían una sección sobre *matchfunding*, donde se les explicó el funcionamiento del *matchfunding* a través del ejemplo del “*Matchfunding* Madrid Km Región” y se les preguntaba acerca de la aceptación, beneficios y barreras que podría tener este mecanismo en las entidades locales a las que representaban. La duración de esta parte de las entrevistas se situaba entre 10 y 30 minutos. Las preguntas eran dicotómicas para los casos de “sí” y “no”, con lista de respuestas en el caso del rol que tomarían en la campaña y abiertas para las demás. Fundamentalmente se entrevistó a los/las concejales/as de las áreas de economía, medio ambiente y/o de participación ciudadana. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas. Se analizaron las frecuencias de las preguntas con listas de respuestas. Para las preguntas abiertas, las transcripciones se analizaron cualitativamente utilizando el software ATLAS.TI. En primer lugar, se crearon códigos abiertos mediante la lectura de transcripciones y la recopilación de fragmentos de texto que constituían posibles respuestas a las preguntas de investigación. Estos códigos abiertos se etiquetaron con etiquetas breves pero significativas. Luego, los códigos abiertos se agruparon de una manera conceptualmente coherente en términos genéricos y se realizó un análisis de las frecuencias de estos términos.

Tabla 1- Ayuntamientos de la Comunidad de Madrid entrevistados (Fuente: elaboración propia)

Municipio	Zona	Habitantes	Entrevista	Fecha
Hiruela	Lozoya- Somosierra	48	Telefónica	19/11/2019
El Atazar	Lozoya- Somosierra	93	Telefónica	19/11/2019
Redueña	Lozoya- Somosierra	247	Telefónica	11/03/2020
Villavieja del Lozoya	Guadarrama	258	Telefónica	08/01/2020
Olmeda de las Fuentes	Campiña	346	Telefónica	09/12/2019
Valdepiélagos	Campiña	574	Presencial	18/12/2019
El Berrueco	Lozoya- Somosierra	741	Telefónica	25/11/2019
Navalafuente	Lozoya- Somosierra	1.397	Telefónica	10/12/2019
Fresnedillas de la Oliva	Guadarrama	1.554	Presencial	20/02/2020
Miraflores de la Sierra	Lozoya- Somosierra	2.172	Telefónica	19/11/2019
Bustarviejo	Lozoya- Somosierra	2.486	Presencial	16/12/2019
Aldea del Fresno	Sudoccidental	2.698	Telefónica	20/12/2019



Municipio	Zona	Habitantes	Entrevista	Fecha
Navacerrada	Guadarrama	3.000	Telefónica	12/12/2019
Robledo de Chavela	Guadarrama	4.159	Presencial	16/01/2020
Becerril	Guadarrama	5.564	Presencial	26/12/2019
Campo Real	Campiña	6.075	Telefónica	17/01/2020
Villa del Prado	Sudoccidental	6.409	Telefónica	27/12/2019
Collado Mediano	Guadarrama	6.781	Presencial	15/11/2019
El Boalo	Guadarrama	7.399	Presencial	17/01/2020
Hoyo de Manzanares	Guadarrama	8.222	Presencial	12/11/2019
Manzanares El Real	Guadarrama	8.597	Presencial	16/12/2019
Loeches	Campiña	8.673	Telefónica	18/12/2019
Moralzarzal	Guadarrama	12.697	Presencial	28/10/2019
San Lorenzo del Escorial	Guadarrama	18.088	Telefónica	05/02/2020
Torrelodones	Guadarrama	23.361	Telefónica	12/11/2019
Arroyomolinos	Sudoccidental	30.052	Telefónica	18/11/2019
Pinto	A. Metropolitana	51.541	Presencial	02/01/2020
Aranjuez	Las Vegas	59.037	Presencial	10/02/2020
Coslada	A. Metropolitana	81.860	Telefónica	12/03/2020
Rivas-Vaciamadrid	A. Metropolitana	85.893	Telefónica	28/11/2019
Pozuelo	A. Metropolitana	86.172	Telefónica	10/01/2020
Alcobendas	A. Metropolitana	116.037	Telefónica	05/03/2020
Leganés	A. Metropolitana	188.425	Telefónica	18/11/2019
Fuenlabrada	Sudoccidental	193.586	Presencial	28/11/2019
Alcalá de Henares	Campiña	193.751	Telefónica	25/02/2020

En general los ayuntamientos tienen una estrategia multicanal para escuchar las sugerencias de sus ciudadanos que combina modalidades física y online (Tabla 2). En los ayuntamientos de menos de 5.000 habitantes, los medios online son menos utilizados debido a la mayor cercanía entre los responsables municipales y los habitantes. En estos ayuntamientos más pequeños y rurales, las campañas de *matchfunding* pueden adaptarse a la realidad local, por ejemplo, permitiendo los pagos físicos.

Tabla 2- Medios que utilizan los ayuntamientos para conocer las prioridades, iniciativas y sugerencias de los ciudadanos. Pregunta abierta. (Fuente: elaboración propia)

¿Qué medios tiene su ayuntamiento para conocer las prioridades, iniciativas y sugerencias de los ciudadanos?		
Medios	N	% sobre el total de medios mencionados
Redes sociales	17	17,50%
Buzón de sugerencias o registro presencial en el Ayuntamiento	17	17,50%
Contacto personal	16	16,50%
Buzón de sugerencias en la Web del Ayuntamiento	15	15,50%
Consejos o foros ciudadanos	10	10,30%
App	7	7,20%
Encuestas y consultas populares	5	5,20%
Correo electrónico	4	4,10%
Plenos	3	3,10%
Vía telefónica	2	2,10%
NS/NC	1	1,00%

En la Tabla 3 se pueden ver las respuestas de los ayuntamientos sobre las preguntas de presupuestos participativos, su conocimiento de *matchfunding* y la viabilidad de llevar a cabo una convocatoria. La mitad de los encuestados mencionaron que su ayuntamiento realiza presupuestos participativos o tiene la intención de hacerlo. El *matchfunding* tiene similitudes con los presupuestos participativos, donde los ciudadanos eligen en qué proyectos quieren que su administración local invierta. Por otro lado, el *matchfunding* es una herramienta desconocida prácticamente para todos los responsables políticos entrevistados y sólo en casos puntuales conocían herramientas similares que integren lo público y lo privado (e.g. consorcio público-privado para solicitar subvenciones o el pago compartido con los vecinos del asfaltado de ciertas calles). Sin embargo, la idea del *matchfunding* parece tener muy buena aceptación, ya que dos tercios de los encuestados consideraron viable realizar campañas de *matchfunding* durante la actual legislatura. Además, del tercio restante, la mitad necesitaría más información o simplemente no se veía capacitado para responder a la pregunta sin consultarlo con más miembros del gobierno.



Tabla 3- Respuestas sobre presupuestos participativos y matchfunding en los ayuntamientos (Fuente: elaboración propia)

	Respuestas	N	% sobre el total de respuestas
¿Realiza su ayuntamiento presupuestos participativos?	Si	13	37,10%
	No	15	42,90%
	No, pero hay una futura intención	5	14,30%
	NS/NC	2	5,70%
¿Conocía usted la herramienta de financiación Matchfunding?	Si	3	8,60%
	No	32	91,40%
¿Conoce algún mecanismo de financiación público-privada similar?	Si	4	11,40%
	No	31	88,60%
¿Considera viable que su equipo de gobierno impulse iniciativas de matchfunding relacionadas con canales cortos de comercialización durante la actual legislatura?	Si	23	65,70%
	No	7	20,00%
	NS/NC	5	14,30%

Los encuestados también indicaron las principales ventajas y barreras que podría tener la realización de un *matchfunding* en su municipio (Tabla 4). Las ventajas más señaladas fueron el fomento de la participación ciudadana, la menor necesidad de inversión pública, la necesidad de mayor implicación y esfuerzo de la iniciativa privada para obtener una ayuda (respecto a la subvención tradicional) junto al propio fomento de la actividad empresarial en el municipio. Además, se resalta que el mecanismo de *matchfunding* asegura el interés de los proyectos que se respaldan y la generación de sinergias entre los actores del municipio para futuros proyectos.

Tabla 4- Ventajas percibidas del matchfunding respecto a otras fórmulas de inversión pública. Pregunta abierta. (Fuente: elaboración propia)

¿Qué ventajas opina usted que tendría el <i>matchfunding</i> frente a otras fórmulas de inversión pública?		
	N	% sobre el total de respuestas
Fomenta la participación ciudadana en política	13	19,10%
Menor necesidad de inversión pública (permite realizar más proyectos con menos presupuesto)	11	16,20%
Requiere implicación y esfuerzo de la iniciativa privada para obtener una ayuda pública	10	14,70%
Asegura el interés público de los proyectos que se respaldan	8	11,80%
Fomenta y activa la iniciativa privada	8	11,80%

¿Qué ventajas opina usted que tendría el *matchfunding* frente a otras fórmulas de inversión pública?

	N	% sobre el total de respuestas
La participación de varios actores genera una visión comunitaria y participativa que genera sinergias para más proyectos	6	8,80%
Mayor difusión entre los vecinos	3	4,40%
El seguimiento del proyecto evita que sea un gasto público ineficaz	2	2,90%
Fomenta la implicación de los donantes con los proyectos más allá de la donación	2	2,90%
Agilidad en el proceso	2	2,90%
NS/NC	2	2,90%
Ahorro en intereses para los promotores	1	1,50%

Como principal barrera destacó el desconocimiento tanto técnico y administrativo del proceso (Tabla 5). Otras barreras fueron la posible falta de iniciativa privada o la capacidad de movilizar a los ciudadanos para que aporten. Esto también se asocia con la dificultad que puede tener la convocatoria de *matchfunding* para darse a conocer. Por último, en varios ayuntamientos se destacó la falta de presupuesto o la necesidad de lanzar la campaña en conjunto con otros municipios.

Tabla 5- Dificultades o impedimentos percibidos del *matchfunding* (Fuente: elaboración propia)

¿Cuáles cree que serían las principales dificultades o impedimentos para impulsar iniciativas de <i>matchfunding</i> en su ayuntamiento?		
	N	% sobre el total de respuestas
Desconocimiento del procedimiento administrativo y técnico de una campaña de <i>matchfunding</i>	14	23,00%
Falta de iniciativa privada con proyectos	11	18,00%
Dificultad de convencer a los ciudadanos para aportar	7	11,50%
Dificultad de dar a conocer la campaña de <i>matchfunding</i> a los ciudadanos y a la iniciativa privada	6	9,80%
Desconocimiento del procedimiento jurídico (e.g limitación normativa para que el ayuntamiento subvencione iniciativas privadas)	6	9,80%
Necesidad de realizar la campaña en conjunto con otros municipios o el gobierno regional	5	8,20%
Falta de recursos económicos	5	8,20%
NS/NC	3	4,90%
Reticencias y dificultades administrativas para innovar en el ayuntamiento	3	4,90%
Necesidad de coordinación de varias áreas debido a la transversalidad de los proyectos	1	1,60%



Por último, se preguntó a los ayuntamientos que tipo de rol les gustaría ejercer en caso de participar en una campaña de *matchfunding* (Tabla 6). Destacaron las opciones en las cuales los gobiernos municipales tienen un mayor poder de decisión sobre qué se va a financiar mediante la campaña de *matchfunding*.

Tabla 6- Respuestas sobre los roles que los ayuntamientos pueden tomar para participar en una campaña de *matchfunding* (Fuente: elaboración propia, adaptado de Davies (2014))

De los siguientes modos para participar en un <i>matchfunding</i> , ¿de qué modo considera más viable que actúe su ayuntamiento?		
	N	% sobre el total de respuestas
Patrocinador: El ayuntamiento plantea diferentes proyectos a la ciudadanía mediante Matchfunding	15	38,5%
Facilitador: La ciudadanía plantea los proyectos y el ayuntamiento selecciona los más apropiados para lanzar la campaña.	14	35,9%
Financiador: La ciudadanía selecciona los proyectos y el ayuntamiento complementa los que más apoyo han recibido	8	20,5%
NS/NC	2	5,7%

Por último, la Figura 1 es una nube de palabras con las respuestas proporcionadas por los responsables políticos a la pregunta: ¿Qué tipo de iniciativas le gustaría que su ayuntamiento apoyase mediante *matchfunding*? (Dentro de los canales cortos de comercialización).

Figura 1- Nube de palabras con las respuestas proporcionadas por los ayuntamientos sobre que iniciativas apoyarían mediante *matchfunding* dentro del ámbito de los canales cortos de comercialización (Fuente: elaboración propia)





5. CONCLUSIÓN

El desarrollo sostenible, así como la consecución de los ODS, implican la necesidad de unas finanzas sostenibles que tengan en cuenta los impactos sociales y medioambientales de los proyectos financiados. El *crowdfunding* cívico se postula como un mecanismo de inversión que sigue esta filosofía y que puede financiar proyectos de carácter social y medioambiental, los cuales pueden estar muy condicionados para acceder a fuentes de financiación convencionales. Este mecanismo implica un tipo de coproducción a nivel local entre la sociedad civil, el sector privado y las instituciones públicas. El *crowdfunding* cívico, y en concreto el *matchfunding*, es una herramienta que tiene potencial para los gobiernos locales y regionales de cara a financiar proyectos locales que contribuyan al desarrollo sostenible y marcar una agenda política y social en torno a los ODS. El *crowdfunding* cívico permite que los ciudadanos, asociaciones y empresas locales se involucren con sus comunidades, generando sinergias y una pertenencia a la comunidad que fomenta nuevos proyectos locales. Además, supone un mecanismo innovador para agilizar las subvenciones públicas, aumentar el número de proyectos financiables y fomentar la implicación privada. Sin embargo, este mecanismo supone a la vez un reto y una oportunidad para las administraciones que tienen que adaptar su funcionamiento a la realidad digital de este mecanismo.

Los primeros resultados del estudio de caso “*Matchfunding* Madrid Km Región” confirman la capacidad de este mecanismo para que los proyectos locales, en este caso agroecológicos, consigan la financiación necesaria para arrancar o expandirse con el apoyo de la comunidad y las instituciones locales. Los gobiernos locales están aumentando su implicación en el desarrollo sostenible y las entrevistas han revelado la buena aceptación que tendría este mecanismo en sus consistorios para fomentar proyectos sociales y medioambientales. El análisis de la literatura y de las entrevistas a los responsables políticos municipales sugieren que una de las mayores limitaciones de este mecanismo es la falta de conocimiento, tanto del mecanismo en sí mismo como de su encaje administrativo y legislativo. Por ello, es necesaria una mayor difusión de buenas prácticas, la adaptación de la legislación, así como programas desde estancias superiores que permitan a las entidades locales y regionales lanzar convocatorias de *matchfunding*. También se necesita más investigación sobre el impacto que podría tener el *crowdfunding* cívico y el *matchfunding* en el ámbito local y regional para financiar distintas áreas que contribuyan al logro de los ODS.



¿El anexo iría aquí? En el documento word no estaba incluido, pero sí en los documentos recibidos

ANEXO 1. PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

Desde algunas administraciones públicas regionales y locales se están desarrollando iniciativas de Matchfunding. Se trata de una innovadora forma de financiación colectiva de proyectos a modo de mecenazgo ciudadano, de tal forma que aquellos proyectos que reciben más apoyo por los ciudadanos reciben una aportación adicional de la administración que lo promueve.

1. ¿Conocía usted la herramienta de financiación Matchfunding?

- a. Sí
- b. No
- c. NS/NC

2. ¿Conoce algún mecanismo de financiación público-privada similar?

- b. No
- a. Sí..... ¿Cuál?.....
- c. NS/NC

3. ¿Considera viable que su equipo de gobierno impulse iniciativas de Matchfunding relacionadas con canales cortos de comercialización durante la actual legislatura?

- a. Sí
- b. No
- c. NS/NC

4. ¿Cuáles cree que serían las principales dificultades o impedimentos para impulsar iniciativas de Matchfunding en su ayuntamiento?

5. ¿Qué ventajas opina usted que tendría el Matchfunding frente a otras fórmulas de inversión pública?

6. De los siguientes modos para seleccionar los proyectos para Matchfunding, ¿en qué modo considera más viable que actúe su ayuntamiento?

- a. Procurador: La ciudadanía plantea los proyectos y el ayuntamiento selecciona los más apropiados para lanzar la campaña de Matchfunding
- b. Sponsor: El ayuntamiento plantea diferentes proyectos a la ciudadanía mediante Matchfunding
- c. Financiador: La ciudadanía selecciona los proyectos y el ayuntamiento complementa la financiación de los que más apoyo han recibido
- d. NS/NC

7. ¿Qué tipo de iniciativas le gustaría que su ayuntamiento apoyase mediante Matchfunding?



BIBLIOGRAFÍA

- Baeck, P., Bone, J., y Mitchell, S. (2017). *Matching the crowd: Combining crowdfunding and institutional funding to get great ideas off the ground*. NESTA. Recuperado de https://media.nesta.org.uk/documents/matching_the_crowd_main_report_0.pdf
- Barrette, E. (2011). Crowdfunding: A communal business model. *Communities*, (152), 32.
- 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>
- Charbit, C. and G. Desmoulins (2017), "Civic Crowdfunding: A collective option for local public goods?", *OECD Regional Development Working Papers*, No. 2017/02, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/b3f7a1c5-en>.
- Comisión Europea. (2013). *GUIDE TO SOCIAL INNOVATION*. Recuperado de https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/84453/Guide_to_Social_Innovation.pdf
- Comité Económico y Social Europeo. (2019). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Promoción de cadenas cortas y alternativas de distribución de alimentos en la UE: el papel de la agroecología»*. Recuperado de <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/df45f5c0-f1a6-11e9-a32c-01aa75ed71a1>
- Cooper, R., y Timmer, V. (2015). *Local governments and the sharing economy*. *One Earth*.
- Davies, R. (2014). Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2434615>
- 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>
- Ertz, M., & Leblanc-Proulx, S. (2018). Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis reveals emerging interest. *Journal of Cleaner Production*, 196, 1073-1085. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.095>
- European Crowdfunding Network. (2018). *Triggering Participation: A Collection of Civic Crowdfunding and Match-funding Experiences in the EU*. Recuperado de https://eurocrowd.org/wpcontent/blogs.dir/sites/85/2018/07/ECN_CF4ESIF_Report_Triggering-Participation_2018.pdf
- 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*, (pp. 403-412). <https://doi.org/10.1061/9780784481295.041>
- Gerster, R. (2011). *Sustainable finance: achievements, challenges, outlook*. Gerster Consulting, Richterswil, Switzerland. Recuperado de http://www.gersterconsulting.ch/docs/Sustainable_finance_final_11.02.10.pdf
- Hong, S., y Ryu, J. (2019). Crowdfunding public projects: Collaborative governance for achieving citizen cofunding of public goods. *Government Information Quarterly*, 36(1), 145-153. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.11.009>



- Lagoarde-Segot, T. (2019). Sustainable finance. A critical realist perspective. *Research in International Business and Finance*, 47, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2018.04.010>
- Méndez, M.T.; Castaño, M.S. (2017). Claves de la economía colaborativa y políticas públicas. *Revista de Economía Industrial*, (402), 11-17.
- 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>
- Schoenmaker, D. (2019). 'A Framework for Sustainable Finance'. London, Centre for Economic Policy Research. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3125351>
- 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*, (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1145/3233391.3233967>
- 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.
- Wash, R., & Solomon, J. (2014). Coordinating donors on crowdfunding websites. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, (pp. 38-48). <https://doi.org/10.1145/2531602.2531678>

