

El crowdfunding para proyectos sociales: de instrumento financiero a elemento de cohesión social y generador de bienestar*

Crowdfunding for projects social: financial instrument a social cohesion element and wellness generator

Crowdfunding para projetos social: instrumento financeiro um elemento de coesão social e gerador de bem-estar

Antonia Sajardo Moreno¹
Salvador Pérez Sempere²

Recibido: 4 de enero de 2019

Aceptado: 30 de noviembre de 2019

Publicado: 31 de enero de 2020

Cómo citar este artículo: Sajardo, M. y Pérez Sempere, S. (2020). El Crowdfunding para proyectos sociales: de instrumento financiero a elemento de cohesión social y generador de bienestar. *Cooperativismo & Desarrollo*, 28(116)1-23. doi: <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2020.01.06>

* Artículo de Investigación <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2020.01.06>

1 Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6938-686X>

Doctora en Economía Social, Master en Coach Profesional Ejecutivo

antonia.sajardo@uv.es

Profesora Titular de Universidad, Departamento de Economía Aplicada

Instituto Universitario Polibienestar, Campus Dels Tarongers, 46022 Valencia. España

2 Correo electrónico: voroperez@gmail.com

Profesora Titular de Universidad, Departamento de Economía Aplicada

Instituto Universitario Polibienestar, Campus Dels Tarongers, 46022 Valencia. España

Resumen

El objetivo de este artículo es profundizar en el estudio del *crowdfunding* y el rol que realiza en el ámbito de las entidades y proyectos sociales, desde una triple perspectiva. Primero, valorando su papel como instrumento de captación de fondos generador de independencia financiera y avance en su autonomía político-social. Segundo, como elemento cohesionador de la sociedad y ampliación de la democracia participativa. Tercero, en el logro de mejoras de bienestar social —movimientos Pareto Superiores—. La metodología de trabajo ha sido el análisis *Big Data* de las plataformas representativas del crowdfunding social en el Estado Español, *migranodearena.org* y *goteo.org*, en la modalidad de donación y recompensa respectivamente, desde su fecha de creación hasta diciembre del 2016.

Palabras clave: Crowdfunding, proyectos sociales, bienestar, fundraising, cohesión social.

Códigos JEL: G32, Política de financiamiento; Riesgo financiero y gestión de riesgos; Estructura de capital y propiedad; Valor de las empresas; Buena voluntad; P43, Otros sistemas económicos: economía pública; Economía Financiera; I39, Bienestar, bienestar y pobreza: otros

Abstract

The objective of this article is to deepen the study of crowdfunding and the role it performs in the field of social entities and projects, from a triple perspective. First, valuing its role as a fundraising instrument that generates financial independence and advances in its political-social autonomy. Second, as a cohesive element of society and expansion of participatory democracy. Third, in achieving social welfare improvements —Upper Pareto movements—. The work methodology has been the Big Data analysis of the representative platforms of social crowdfunding in the Spanish State, *migranodearena.org* and *goteo.org*, in the donation and reward modality respectively, from its creation date until December 2016.

Keywords: Crowdfunding, social projects, welfare, fundraising, social cohesion. JEL code: G32, Financing Policy; Financial risk and risk management; Capital and property structure; Value of companies; Goodwill; P43, Other economic systems: public economy; financial economics; I39, Well-being, well-being and poverty: others

Resumo

O objetivo deste artigo é aprofundar o estudo do financiamento coletivo e o papel que ele desempenha no campo de entidades e projetos sociais, a partir de uma perspectiva tripla. Primeiro, valorizando seu papel como instrumento de captação de recursos que gera independência financeira e avança em sua autonomia político-social. Segundo, como elemento coeso da sociedade e expansão da democracia participativa. Terceiro, na obtenção de melhorias no bem-estar social - movimentos superiores de Pareto -. A metodologia de trabalho foi a análise de Big Data das plataformas representativas do financiamento coletivo social no Estado espanhol, *migranodearena.org* e *goteo.org*, na modalidade de doação e recompensa, respectivamente, desde a sua criação até dezembro de 2016.

Palavras-chave: Crowdfunding, projetos sociais, assistência social, captação de recursos, coesão social. Política de Financiamento do G32; Risco financeiro e gerenciamento de riscos; Estrutura de capital e propriedade; Valor das empresas; Boa vontade; P43 Outros sistemas econômicos: economia pública; economia financeira; I39 Bem-estar, bem-estar e pobreza: outros

Introducción

El conjunto de innovaciones tecnológicas que ha ido surgiendo desde los inicios del siglo XXI, así como su adopción como herramientas cotidianas en el quehacer diario de los integrantes de la sociedad actual, ha sido clave para la transformación del paradigma comunicativo que define el modo de interacción entre sus miembros. Tales avances tecnológicos han propiciado un cambio en el tradicional modelo relacional de carácter netamente individualista, impuesto por el sistema económico dominante, hacia un nuevo patrón más abierto y grupal evidenciado por Batliwala (2002)³ muy positivo para el desarrollo de la inteligencia colectiva (Lévy. 1997). Esta nueva tecnología viene siendo absolutamente permeable con los espacios de conexión entre los individuos, y ha favorecido la consolidación de una sociedad cada vez más globalizada e hiperconectada.

Las nuevas realidades de la comunicación, así como los procesos surgidos en torno a ellas, están dejando su marca en la redacción de la historia (Tapscott y Williams, 2010; Leadbeater, 2008), construyendo ecosistemas sociales propios, donde se cohesionan comunidades en torno a objetivos sociales concretos, en pro del diseño y construcción de soluciones efectivas, frente a necesidades sociales detectadas, y desatendidas, al menos en forma o intensidad, por la administración⁴. Se observa así un cambio de paradigma que ha trascendido desde lo meramente tecnológico y comunicativo, alcanzando el campo de lo social y participativo, abriendo paso a un modo organizativo de carácter reticular.

Este modelo, basado principalmente en la adecuada gestión de la comunicación, genera espacios de agregación de recursos e identidades afines. Proyectos de innovación, que abordan problemas de impacto social y medioambiental desde una base sistémica y con perspectiva de sostenibilidad, utilizan las nuevas herramientas tecnológicas como elemento posibilitador de su desarrollo. Una de las más relevantes herramientas la conforma el crowdfunding, figura que viene siendo especialmente significativa, a la par que retadora, en el terreno de los proyectos sociales generados por entidades del Tercer Sector Social, genéricamente denominadas entidades sociales en España. Un Sector que ha experimentado un significativo deterioro en su tradicional estructura financiera durante el periodo de crisis, altamente dependiente de

3 Denominados *Grassroots movements*.

4 En el seno de esta nueva realidad social se produce una evolución del concepto de los márgenes sociales (Sajardo y Pérez, 2015) hacia minorías independientes e interconectadas al mismo tiempo.

las arcas públicas y de una limitada implicación por parte de su base social (Rodríguez Cabrero y Marbán, 2015).

Sobre la base precedente, esta investigación tiene por objeto avanzar en el estudio del crowdfunding social más allá de su papel como mero instrumento de captación de fondos, desde tres perspectivas:

1. Posibilita la agregación de recursos económicos para el desarrollo de proyectos sociales, permite así al Tercer Sector Social independencia financiera del Estado, así como un neto avance en su autonomía político-social.
2. Favorece la construcción de comunidades afines, amplía la base social de las entidades sociales, ejerciendo como elemento cohesionador de la sociedad y de ampliación de la democracia participativa.
3. Ayuda a financiar ofertas de bienestar social para colectivos excluidos de la acción pública —márgenes sociales— según la Teoría de los Fallos del Estado de Weisbrod (1975), permite la generación de mejoras de Pareto, o movimientos Pareto superiores en el bienestar de la sociedad.

La metodología de trabajo ha sido el análisis Big Data de las plataformas representativas del crowdfunding social en el Estado Español, migranodearena.org y goteo.org, en la modalidad de donación y recompensa respectivamente, desde su fecha de creación hasta diciembre del 2016.

Revisión de la literatura

A pesar de que la aparición del crowdfunding es relativamente reciente, en pocos años se ha vuelto muy popular, ha experimentado un rápido ritmo de crecimiento cuantitativo que ha movilizado decenas de miles de millones de dólares en todo el mundo. Se trata de un fenómeno que ha cautivando la atención de emprendedores, empresarios y entidades de todo tipo en la búsqueda de financiación para sus proyectos, a través de un amplio colectivo de personas interesadas (Short et al, 2017).

En este contexto, los avances académicos han ido avanzando centrándose en concebir al crowdfunding como un novedoso instrumento de financiación de proyectos, alternativo a la intervención de los intermediarios financieros tradicionales. Sobre esta base se han ido generando contribuciones focalizadas en el estudio de sus factores de éxito, que destacan elementos como la gratitud o el reconocimiento

público (Davies, 2014), la desgravación fiscal de las aportaciones (Bouaïss et al, 2014), la promoción de las campañas (Moissejev, 2013; Chu-Ta et al. (2014), la comunicación o presencia masiva y estratégica en redes sociales (Mollick, 2014; Balboni et al., 2014; y Agrawal et al., 2010), la confianza y transparencia en la comunicación a los donantes (Bouaïss et al., 2014; Courtney, Dutta, y Li, 2016), o la garantía de seguimiento en el cumplimiento de los proyectos que proporcionan las plataformas (San José et al., 2014). Junto a ello se ha avanzado en el análisis de las motivaciones de los participantes en las plataformas de crowdfunding a través de los trabajos de Gerber, Hui y Kuo (2012) y Bretschneider y Leimeister (2017), considerando variables como la expectativa de reconocimiento e imagen de los demás, o el comprometerse con una idea con la esperanza de su realización. No obstante las contribuciones académicas más significativas se han centrado en su aplicación en el emprendimiento con fines de lucro en los sectores de la cultura y las artes, y en ámbito de la innovación en la empresa de la mano de los trabajos de Ahlers et al (2015), Allison et al. (2013, 2015), Almérico (2015), Bruton et al. (2015), Calic y Mosakowski, (2016), Cholakova, y Clarysse, B. (2015), Drover, Wood, y Zacharakis (2015), Kuppuswamy y Bayus (2017), o Lin y Viswanathan (2015), entre otros. En el ámbito español son de remarcar los trabajos de Rodríguez de las Heras (2015) y Sáez (2015) desde una perspectiva económica, y los de Sanz y Lucas (2015) y Soto (2018) desde una perspectiva jurídica-tributaria.

Sin embargo, uno de los espacios menos explorados por la literatura académica ha sido el crowdfunding social, o aquel dirigido a la financiación de proyectos de naturaleza social o ambiental que son desarrollados por entidades del Tercer Sector Social. Proyectos que son lanzados directamente por las propias entidades sociales, o bien por individuos o grupos vinculados a las mismas, y cuyo objetivo es, siguiendo a Davies (2014), ofrecer outputs de naturaleza pública, es decir, que no son rivales ni excluyentes entre sí. Tales outputs son provistos, en las economías desarrolladas, por el sector público a través del mecanismo político democrático. Pero cuando la oferta pública resulta insuficiente en términos cuantitativos o cualitativos son las entidades del Tercer Sector Social las que la suplementan o complementan. Esta línea argumental fue desarrollada a través de los trabajos de Weisbrod (1975, 1977) y James (1986) mediante la Teoría de los Fallos del Estado, como base para justificar la existencia del Tercer Sector en las economías en la oferta de bienes de naturaleza pública.

Es en el ámbito social donde el crowdfunding, junto a su relevancia como instrumento financiero alternativo, ejerce adicionalmente la doble función de herramienta de cohesión social y vehículo generador de bienestar social. Este trabajo pretende avanzar en el conocimiento del crowdfunding desde esta triple perspectiva.

En primer término, y como herramienta financiera, el crowdfunding realiza un importante papel en la reconfiguración de las estructuras de fundraising de las entidades sociales. El acopio de fondos procedentes de su base social fortalece sus fuentes propias de financiación, aumentando con ello su nivel de independencia financiera respecto de las fuentes ajenas, bien privadas o procedentes del sector *público*. Ello redundará en una reducción del potencial control que sobre sus acciones podrían ejercer sus financiadores externos. Un aumento en su autonomía financiera y de actuación que permitiría al Tercer Sector Social centrarse en sus actividades propias, al reducir esfuerzos económicos y personales en sus actividades fundraising.

La función del crowdfunding como instrumento de captación de fondos alternativo es especialmente relevante en el ámbito de las entidades sociales como ha sido puesto de evidencia en el trabajo de Sajardo y Pérez (2016). *Estas entidades, al ofertar bienes colectivos afectados por problemas de free-rider, tienen dificultades para financiarse con recursos privados de naturaleza voluntaria* (Weisbrod, 1975). Ello los lleva a tener que recurrir a financiación ajena, enfrentándose a débiles y dependientes estructuras financieras, y a un alto control público de sus actuaciones, que en el límite arriesgue el desvirtuar sus propios objetivos. Todos estos elementos han sido evidenciados a través de los trabajos Gidron, Kramer y Salamon (1992), Rose-Ackerman (1986), Salamon (1999) o Wolch (1990).

Este hecho es particularmente grave en España, donde el Tercer Sector Social ha sido tradicionalmente dependiente de los fondos ajenos —hasta los años noventa—, pero particularmente públicos, que alcanzan un máximo nivel en el periodo 2002-2008 (Sajardo, 2012; Marbán y Rodríguez Cabrero, 2015). La situación financiera del sector se vio significativamente agravada por la venida de la crisis, donde, frente al aumento en las necesidades de intervención social inducida por los recortes en el gasto público social, disminuyeron los aportes privados y se redujo recurso al crédito bancario en vías de saneamiento (PETS, 2015). A todo ello se sumaron los retrasos en el cobro de las deudas pendientes procedentes del Estado —particularmente de las comunidades autónomas—, y un aumento en sus costes financieros con la elevación los tipos impositivos en el IVA. Todo ello puso en jaque a un sector que carecía de mecanismos o líneas alternativas de financiación específicos que se adecuasen a sus necesidades (Pwc, 2014). La irrupción del fenómeno crowdfunding en plena crisis ha venido ejerciendo a modo de “balón de oxígeno” para el sector, que ha ido incorporando esta herramienta financiera en sus estrategias de fundraising (Parra, 2015; Sajardo, 2014), aumentando con ello su independencia financiera, reduciendo así el control público, y avanzando en su autonomía político-social.

En segundo lugar, la financiación de proyectos sociales a través de crowdfunding desarrolla una relevante función de cohesión social, y de vehículo de profundización en la democracia participativa. Así, al permitir que una gran masa de pequeños donantes participen en la financiación de los proyectos sociales se produce, por un lado, una democratización de la función financiera, y asimismo se genera un mecanismo que refuerza la democracia participativa, al posibilitar que los ciudadanos apoyen los proyectos en los que creen, “mostrando el impacto social obtenido y el beneficio para la sociedad a la que llega dicha aportación dineraria” Parra (2015, p. 137).

Los trabajos de Buttice y Colombo y Wright (2017), Colombo y Franzoni, y Rossi-Lamastra, C Hui, Greenberg y Gerber (2014) y Josefy y Dean y Albert y Fitza (2016) han destacado la relevancia de la comunidad en los proyectos de crowdfunding vinculándolos con el factor de éxito y como palanca de refuerzo del mismo. La construcción de la comunidad financiadora de proyectos a través de las redes sociales ha sido evidenciada por Belleflame, et al. (2013), Nten, Common Knowledge y Blackbaud (2012).

En el ámbito del crowdfunding social es especialmente significativa la literatura académica que relaciona la cohesión social con los valores que subyacen tras el concepto de capital social. Valores tales como confianza mutua, reciprocidad, redes extendiéndose a otros como reconocimiento, ideales comunes, sentido de pertenencia, solidaridad, inclusión y legitimidad (Bernard, 1999; Forres y Kearns, 2001; Putnam, 1993). Por su lado, Vranken (2001) constata la existencia de unos inputs internos en el colectivo (bondings) en tanto que redes que provienen de interacción, comunicación y de marcos comunes, proporcionando valores participados junto a significados y normas universales, es decir, planteando la cohesión social como forma de estructurar el capital social.

La relación entre ambos conceptos y la herramienta de crowdfunding ha sido puesta en evidencia por Giudici y Guerini, y Rossi-Lamastra (2014), afirmando que el capital social individual impacta en el éxito de los proyectos de crowdfunding e interactúa con el capital social territorial geolocalizado.

En tercer lugar, la herramienta de crowdfunding realiza una importante función de crecimiento y redistribución del bienestar social al financiar proyectos de entidades sociales dirigidos a colectivos no satisfechos con la oferta pública. Se trata de colectivos ubicados en los denominados márgenes sociales (Sajardo y Pérez, 2015), cuyas demandas de outputs sociales o bien no serían atendidas por el Estado o bien lo serían deficientemente, en términos cualitativos o cuantitativos según la teoría de los Fallos del Estado de Weisbrod (1975, 1977). Esta teoría, basada en el teorema del votante mediano de Duncan Black, es articulada como guía del Estado para el

establecimiento de las preferencias a utilizar en la definición de las políticas a aplicar, y justifica la aparición de entidades sociales productoras de bienes de naturaleza pública.

El aumento en el bienestar social generado por la satisfacción de las necesidades de colectivos insatisfechos con la oferta pública a través de la financiación de proyectos de crowdfunding social determinaría, desde la perspectiva de la Economía del Bienestar, mejoras de Pareto, o cambios en la asignación de bienes de una sociedad en base a los cuales al menos la situación de un individuo mejora sin hacer que empeore la del resto. Sobre la base de criterios de utilidad se generará un proceso natural de optimización que en el límite alcanzará situaciones de máxima prosperidad social —pareto-eficientes—, cuando ningún individuo puede aumentar su bienestar en un intercambio sin perjudicar a otro (Barr, 2004).

El aumento en el bienestar social proporcionado por las entidades sociales financiadas en base a crowdfunding justificaría su tratamiento privilegiado por parte del Estado, en tanto en cuanto, siguiendo a Archambult (1986) ayudarían a que éste cumpliera con las responsabilidades que le son propias, identificadas por Musgrave (1958) como funciones de asignación, regulación y redistribución.

Metodología de investigación

La metodología empleada para el abordaje del presente trabajo se ha basado en el análisis y tratamiento de información específica procedente de los Big Data relativos a las plataformas representativas del crowdfunding social que en España. Se trata de las plataformas, migranodearena.org y goteo.org, que operan respectivamente bajo la modalidad de donación y recompensa. La selección de ambas plataformas, entre las más de quince que ofrecían sus servicios en el Estado español en el momento de realizar esta investigación, se ha fundamentado en varios aspectos:

1. El tratarse de plataformas pioneras en su modalidad de crowdfunding.
2. El no hallar en su cartera de proyectos, desde el inicio de su actividad, una presencia relevante de entidades sociales de gran tamaño, que desvirtúen el objetivo mismo de la herramienta.
3. Al no existir un registro oficial de las cifras obtenidas por las plataformas de crowdfunding social, se ha recurrido a una exploración cualitativa en base a la cual avalar su representatividad. En este sentido, se ha constatado que el resto de plataformas del sector del crowdfunding de donación han jugado

un papel residual. Así, y dado que se trata de un sector con gran evolución, han desaparecido plataformas pioneras (microdonaciones.hazloposible.org), otras han comenzado su actividad en 2016 (kukumiku.com), otras tienen escasa incidencia global (gofundme.com) y otras funcionan con una operativa diferente a la estudiada en este trabajo (teaming.com).

Respecto de las plataformas de recompensa, se ha constatado que tienen un perfil más horizontal centrado en proyectos culturales (verkami.com), publicación de libros (libros.com), o innovación (kickstarter.com o indiegogo.com), con una presencia marginal en proyectos sociales, siendo goteo.org, líder en la financiación de este ámbito.

4. Por último, indicar que se trata de plataformas relevantes en el sector de crowdfunding a tenor de los siguientes datos: la plataforma migranodearena.org forma parte del Comité de Emergencia creado por seis entidades sociales de ámbito internacional para actuar conjuntamente en casos de crisis humanitarias⁵. goteo.org ha sido la primera plataforma que ofrece su software en código abierto de Europa⁶, obteniendo en el año 2014 el premio a la entidad social del año por parte del Foro Cívico Europeo⁷.

La plataforma migradonearea.org ha sido pionera en el crowdfunding social en España comenzando su actividad en el año 2009. Articula su funcionamiento de captación de fondos a través del procedimiento de “todo cuenta” en base a proyectos, denominadas “retos”, que son establecidos para un periodo de tiempo determinado y que tienen como beneficiaria una entidad social concreta. Tales retos pueden tener un origen individual, como sería la celebración de un cumpleaños o una boda, o bien colectivo, como sería la realización de una maratón o de un concierto. El promotor de cada reto difunde la campaña, mediante la utilización de las herramientas sociales presentes en internet, y la hace llegar a su círculo de influencia personal. Las propias dinámicas de funcionamiento de estas herramientas sociales propician que la propuesta se extienda, a partir de este primer círculo, a círculos adyacentes de individuos que la también la avalan y comparten. Se crea así una suerte de comunidad virtual, en base a los elementos presentes en este conjunto de círculos, que creen y participan en la misión y visión de la entidad social beneficiaria de cada reto.

5 Acción Contra el Hambre, Comité español de ACNUR, Médicos del Mundo, Oxfam Intermón, Plan International y World Vision

6 Se puede ampliar información en: <https://github.com/Goteo/Goteo>

7 Disponible información sobre el particular en: <http://civic-forum.eu/le-prix-de-la-citoyenne-europeenne>

Por su parte, la plataforma goteo.org ofrece sus servicios en la modalidad de crowdfunding de recompensa en la versión de “todo o nada”, ofreciendo recompensas de carácter tangible, básicamente elementos de merchandising con la imagen del proyecto, o intangible, como por ejemplo un reconocimiento en los materiales de comunicación del proyecto a financiar. Sus proyectos son propuestos por individuos o entidades sociales, estableciéndose un importe mínimo de financiación a recaudar que los haga viables en un plazo de tiempo determinado, retornándose lo recaudado si aquel no es alcanzado. Si se logran ambos requisitos, cuantitativo y temporal, se abre una segunda ronda de financiación para el proyecto con el objetivo de alcanzar un volumen óptimo de financiación, que es establecido igualmente en el diseño de la propia campaña de financiación. Una vez superado el mínimo, el montante global recaudado se transfiere al proyecto en torno al cual se ha construido la campaña de financiación.

Si bien goteo.org es una plataforma de crowdfunding de recompensa, su objetivo va más allá de la recaudación de recursos económicos al potenciar también la colaboración distribuida, posibilitando la aportación por parte de terceras personas de servicios, infraestructuras y microtarefas necesarias para el correcto desarrollo de cada proyecto. Además, esta plataforma sólo acoge proyectos que, además de ofrecer recompensas individuales generen retornos colectivos, esto es, que fomentan el procomún, el código abierto o el conocimiento libre.

El acceso a la información Big Data de ambas plataformas ha sido facilitada por sus propios creadores, usando para el manejo de la misma y la selección de las variables relevantes en el caso de goteo.org con una API⁸, contando para migranodearena.org con el apoyo y el feedback ad hoc de sus gestores. La información utilizada abarca el periodo comprendido entre enero de 2011 y diciembre de 2016.

Tras la selección de las variables informativas relevantes se ha procedido a la aplicación del Análisis Factorial (AF). Esta técnica de reducción de datos permite la agrupación de conjuntos numerosos de variables en grupos homogéneos que presentan correlaciones fuertes entre sí, procurando que unos grupos sean independientes de otros. Así se calcula un conjunto de variables latentes, denominadas factores, que explican con un número menor de dimensiones, dichas relaciones (De la Fuente, 2011). Utilizando esta técnica se ha procedido a la edificación de índices que agrupan el comportamiento evolutivo de diferentes variables informativas, en virtud de las cuales explicar la significación económica y el crecimiento de las comunidades

que participan en la financiación de proyectos mediante la utilización del crowdfunding social en España.

La medición de la bondad en la construcción de los citados factores se ha utilizado la prueba de esfericidad de Bartlett, el Índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), la comunalidad, la varianza total explicada y la matriz de componentes rotados. La extracción de los factores se ha llevado a cabo mediante la utilización del método de rotación Varimax.

Resultados

Crowdfundig social por donación: plataforma migranodearena.org

La información seleccionada de los Big Data de la plataforma migranodearena.org toma los datos de 9 variables, recogidos de manera mensual a lo largo del periodo comprendido entre enero del 2011 y diciembre del 2016:

1. Número de visitantes únicos.
2. Número de visitas.
3. Número de retos creados.
4. Número de donaciones al mes.
5. Cantidad recaudada al mes.
6. Número de las ONG que formalizan su alta en la plataforma⁹.
7. Porcentaje de donaciones por visita.
8. Euros por donación.
9. Porcentaje recaudado por proyecto sobre su objetivo.

A partir de esta información se realiza un AF exploratorio con el que se construye un Índice global del sector del crowdfunding social en la modalidad de donación, mediante la suma de los valores estandarizados de las 9 variables citadas. La evolución mensual del Índice muestra una tendencia que se aproxima a una recta lineal cuya pendiente es de 0,3, es decir, el incremento medio mensual de 0,3 puntos, y la variabilidad recogida por el modelo es del 68,4 % (Pérez, 2017, p. 210).

9 Paso imprescindible para poder ser seleccionadas como beneficiarias de un reto.

El cálculo del índice de Kaiser Meyer Olkin (KMO) arroja un valor de 0,718, lo cual demuestra la existencia de alta correlación entre variables. Asimismo, la prueba de Esfericidad de Bartlett muestra un nivel de significación $\alpha = 0$ ($\alpha < 0,05$), confirmando la existencia de relación entre las variables estudiadas. En cuanto a la bondad en la reducción del número de variables a través del método de Comunalidades se muestra que todas las variables presentan Comunalidades altas, con valores cercanos a 1, excepto la variable Euros por donación.

Por su lado del cálculo de la Varianza Total explicada entre variables se observa significación en 2 factores que explican el 79,2 % de la variabilidad total original de las 9 variables, por lo que, la pérdida de información ha sido pequeña.

En el primer factor correlacionan altamente las variables: Número de retos creados, Número de visitantes únicos, Número de visitas, entidades sociales que formalizan su alta en la plataforma, Número de donaciones al mes y Cantidad recaudada al mes. Se trata de variables que explican el tráfico en la web de la plataforma migranodearena.org. En el segundo factor correlacionan las variables: porcentaje recaudado por proyecto sobre su objetivo, euros por donación y porcentaje de donantes por visita, variables que informan del dinero recaudado por la plataforma. Sobre la base de esta información se extraen dos índices a través de los cuales valorar, por un lado, el movimiento de personas que han utilizado la plataforma migranodearena.org, que será identificado como Índice de Tráfico, y por otro la evolución del dinero recaudado a través de aquella, que será denominado Volumen de Negocio.

Para el cálculo del Índice de Tráfico se procede con un AF tomando como variables: *visitantes únicos*, *número de visitas*, *número de retos creados*, *número de donaciones al mes* y *número de entidades sociales que formalizan su alta en la plataforma*, sobre la base de que estas variables han presentado una alta correlación en el mismo. En la siguiente figura, que muestra la evolución mensual del mismo, se observa que su tendencia se aproxima a una recta, con una pendiente, que informa del cambio mensual medio del mismo, de 0,04 puntos, lo que corresponde con un incremento de 0,48 puntos anuales, y un total de 2,88 puntos durante el periodo estudiado. Asimismo, se constata, que este modelo recoge un 70,9 % de la variabilidad mensual del Índice Tráfico en migranodearena.org.

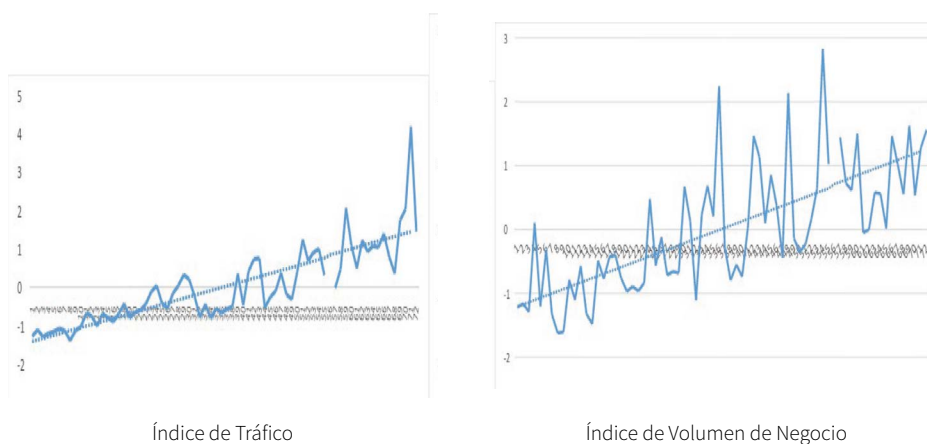


Figura 1. Evolución mensual de los Índices de Tráfico y Volumen de Negocio de la plataforma migranodearena.org¹⁰
Fuente: elaboración propia

Para la obtención del índice de Volumen de Negocio se procede igualmente con un AF, tomando en este caso las variables: porcentaje recaudado por proyecto sobre su objetivo, cantidad recaudada al mes, porcentaje de donaciones por visita, euros por donación. Al igual que ha sucedido en la creación del Índice de Tráfico, también se obtiene un único factor único, evidenciando que las cuatro variables estudiadas se correlacionan para valorar el volumen de fondos recaudados por la plataforma.

En la figura de evolución mensual del citado índice se observa una tendencia creciente, sin embargo, el modelo lineal extraído tiene una pendiente menor que el encontrado en el índice anterior con un cambio medio mensual de 0,03 puntos, es decir 0,36 puntos anuales, 2,16 puntos durante el periodo estudiado. El modelo extraído recoge un 51,4 % de la variabilidad del Índice de Volumen de Negocio.

A la luz de los resultados anteriores se constata como la plataforma migranodearena.org ha mostrado una evolución creciente, aunque lineal, tanto en el volumen de dinero recaudado, como respecto del colectivo de individuos participantes.

Esta misma evolución se evidencia a través del análisis de los valores absolutos relativos a las dimensiones operativas de la plataforma a lo largo del periodo considerado. Así, se aprecia su crecimiento en términos de aportaciones económicas, de implicación de la comunidad, así como de diversidad en los campos de acción a los que se destinan los fondos obtenidos, representada por los distintos retos creados.

¹⁰ El eje horizontal refiere a las 72 tomas de datos realizadas en el periodo de estudio. El eje vertical muestra los valores que, en cada una de ellos, toma el factor extraído.

Tabla 1. Dimensiones operativas en valores absolutos de la plataforma migranodearena.org

Año	Retos creados	Personas donantes	Entidades beneficiarias	Total recaudado
2.011	254	1.178	90	117.352 €
2.012	355	4.312	164	284.456 €
2.013	456	7.546	212	571.479 €
2.014	617	11.839	283	798.479 €
2.015	955	16.491	443	1.210.453 €
2.016	1.202	19.962	598	1.563.583 €

Fuente: tomado de www.migranodearena.org/estadisticas-mgda

Del análisis pormenorizado sobre la tipología de proyectos planteados de que son beneficiarias las entidades sociales, se muestra cómo la sociedad toma parte en la atención a problemáticas sociales existentes, y no satisfechas por el Estado. Así, la sociedad civil se moviliza para atender demandas sociales que quedan fuera de la oferta pública establecida en base al votante mediano. La herramienta del crowdfunding permite a las entidades sociales obtener fondos para generar ofertas de outputs que satisfacen las necesidades surgidas de colectivos ubicados en los márgenes sociales (Sajardo y Pérez, 2015). *La visión ante las citadas problemáticas, y sus correspondientes respuestas, es el catalizador necesario para aunar conciencias, objetivos y esfuerzos colectivos.*

El crecimiento observado en los diferentes índices y datos obtenidos, muestra un neto incremento del fenómeno del crowdfunding, tanto respecto de los promotores de proyectos, de los colectivos de donantes, como de las entidades sociales beneficiarias, pero también evidencia la existencia tanto de problemáticas sociales desatendidas y de la pluralidad de propuestas para abordarlas. A tenor de los resultados obtenidos, y de la muy alta fiabilidad predictiva de los modelos manejados, se infiere un crecimiento continuado del impacto del crowdfunding social de donación en España.

Crowdfunding social por recompensas: plataforma goteo.org.

Con la plataforma goteo.org se procede igualmente a la construcción de números índices a partir de la información aportada por los indicadores obtenidos de los Big Data de la plataforma. La propia operativa de la plataforma introduce un filtro de selección de los proyectos publicados en ella, siendo sometidos a un análisis

de calidad y adecuación como paso previo a su lanzamiento. La recogida de datos se realiza los meses comprendidos entre enero de 2012¹¹ y diciembre de 2016, seleccionando como indicadores:

1. Dinero recaudado.
2. Aporte medio a proyectos.
3. Recaudado por proyectos exitosos.
4. Cantidad mínima en proyectos exitosos.
5. Porcentaje de recaudación en proyectos fallidos.
6. Proyectos recibidos.
7. Proyectos publicados.
8. Proyectos fallidos.
9. Proyectos exitosos¹².
10. Media de donantes en proyectos exitosos.
11. Donantes.
12. Usuarios.
13. Multidonantes¹³.

A través del manejo de las variables anteriores se pretende identificar la evolución de dos dimensiones concretas: el "Éxito económico" y el "Dinamismo social" de la plataforma. Para ello se procede a la realización de dos AF con finalidad confirmatoria, es decir, responder si las variables escogidas miden correctamente ambas dimensiones.

En primer lugar, se muestra el resultado para la dimensión "Éxito económico" que se pretende medir mediante las variables: Dinero recaudado, Porcentaje de recaudación en proyectos exitosos, Recaudado por proyectos exitosos, y Porcentaje de recaudación en proyectos fallidos. No se incluyen las variables "aporte medio a proyectos" ni "cantidad mínima en proyectos exitosos" al depender ambas del objetivo económico de cada proyecto.

La aplicación del AF sobre este grupo de variables permite obtener el Índice de Éxito económico de la plataforma en el periodo estudiado, cuya evolución se observa en la figura 2.

11 La plataforma comienza su actividad en noviembre de 2011, motivo por el cual se toma en consideración la información a partir de enero de 2012 con el objetivo de observar ciclos anuales completos.

12 Se considera como proyecto exitoso aquel que ha alcanzado el mínimo solicitado en el mismo en los primeros 40 días desde su publicación

13 Se trata de aquellos aportantes que lo hacen para la financiación de más de un proyecto.

Como puede observarse la tendencia en el crecimiento del Índice de Éxito Económico es creciente, aunque de manera lenta, a lo largo del período estudiado. Una tendencia en la que se conjugan altos picos de crecimiento y en menor medida de decrecimiento, mostrando un crecimiento medio mensual de 0,03 puntos. Esto representa un incremento anual de 0,36 puntos anuales y un total de 1,5 puntos en todo el periodo estudiado.

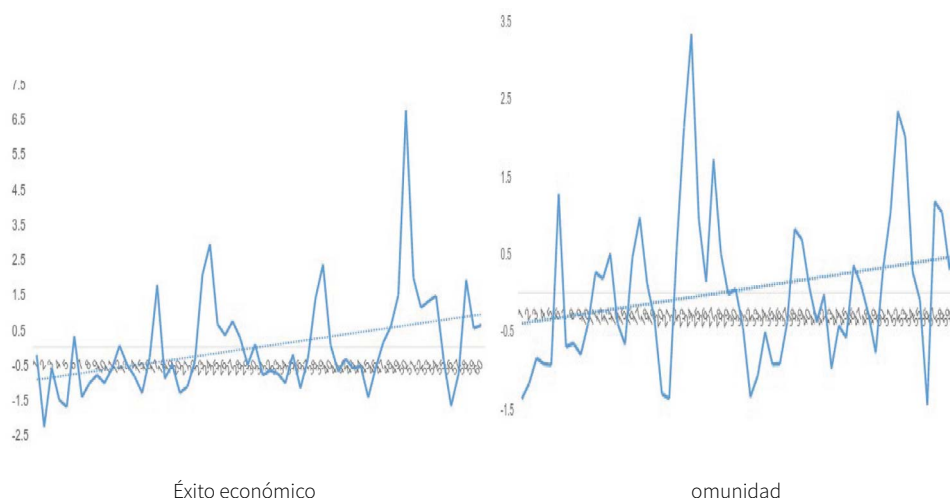


Figura 2. Evolución mensual de los Índices de Éxito económico y Comunidad de la plataforma goteo.org.

Fuente: elaboración propia

Un AF similar es seguido con las variables, donantes, usuarios y multidonantes, en virtud de las cuales obtener el Índice de Comunidad en la plataforma goteo.org. Indicar que no se incluye la variable “Media de donantes en proyectos exitosos” por no resultar representativa al depender del objetivo económico de cada proyecto. Los datos revelan que las tres variables escogidas aparecen claramente identificadas en un único factor con correlaciones cercanas a 1 (0,986; 0,960; 0,966 respectivamente). La evolución del citado índice informa del dinamismo social o la participación en la plataforma, y muestra una tendencia creciente, con un incremento medio de 0,014 puntos cada mes, 0,168 en términos anuales y 0,84 a lo largo del periodo de estudio, es decir, un crecimiento lento pero continuado.

A través de los índices estudiados se evidencia la capacidad de la plataforma goteo.org como aglutinadora de recursos económicos y como mecanismo habilitador en la construcción de comunidades en torno a proyectos de valor social.

El análisis relativo a las dimensiones operativas de la plataforma confirma un crecimiento tanto en la construcción de la comunidad, como en el volumen económico

que comporta este modelo de obtención de recursos. Asimismo, se puede así inferir una trayectoria creciente de la utilización de este modelo de financiación en proyectos de impacto social y ambiental.

Tabla 2. Dimensiones operativas en valores absolutos de la plataforma goteo.org

Año	Total recaudado	Proyectos exitosos	Total de donantes	Usuarios nuevos
2.012	331.063 €	47	6.527	1.567
2.013	576.889 €	84	9.759	1.736
2.014	541.913 €	81	9.132	1.058
2.015	709.838 €	87	10.083	1.203
2.016	955.424 €	92	16.288	1.025

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Este trabajo ha centrado su análisis en la herramienta de crowdfunding para proyectos sociales, a través de la cual se ofrece a la ciudadanía un instrumento eficiente que posibilita la solidaridad e implicación con proyectos de impacto social. Al mismo tiempo se dota a las entidades sociales de una herramienta que permite la financiación de sus proyectos de una de forma sostenible y autónoma del Estado.

A pesar de tratarse de un fenómeno relativamente nuevo, su rápido crecimiento y significación ha posibilitado encuadrarlo dentro de las teorías clásicas de fundraising en las entidades sociales. Los hallazgos del presente trabajo van a permitir enriquecer el cuerpo analítico del crowdfunding, configurándolo, adicionalmente, como elemento de cohesión social y de participación democrática, así como generador de bienestar social neto, al facultar que las entidades sociales ofrezcan respuestas a las demandas de colectivos no satisfechos con la oferta pública.

En el Estado español el crowdfunding social mantiene, desde sus orígenes, una senda ascendente tanto en términos económicos, como respecto de la comunidad de personas implicadas. Las diferentes problemáticas tratadas por los proyectos que originan las campañas de crowdfunding social, generan colectivos en torno a ellas formados por personas desconocidas entre sí que comparten el objetivo de garantizar la atención a problemáticas sociales concretas, y el compromiso de participar de un modo u otro en ella. A través del crowdfunding social la ciudadanía cuenta con herramientas que permiten dirigir las acciones sociales necesarias hacia espacios

desatendidos —márgenes sociales—. El elemento canalizador de estas propuestas son las entidades sociales beneficiarias de los recursos recaudados, que ven así aumentar su autonomía financiera y el control de sus acciones. Estas entidades dejan de rendir cuentas a la administración, debiendo hacerlo hacia la ciudadanía que de esta manera les apoya.

Desde su aparición el crowdfunding social debe su desarrollo a la seguridad en los pagos a través de Internet —como Paypal—, y el crecimiento exponencial de las redes sociales, que difuminan las fronteras y el concepto del espacio. Asimismo, se ha producido una mejora tecnológica relevante de las plataformas proveedoras del servicio y una profesionalización en la gestión de los mismos. Ambas condiciones se consideran necesarias, pero no suficientes, para que esta herramienta de un salto cuantitativo, y pase a ocupar un rol activo más relevante en la financiación de proyectos sociales. Adicionalmente varios aspectos son cruciales.

En primer lugar, es necesario que las entidades sociales, especialmente las más pequeñas, cambien su mentalidad y pasen de ser meros receptores pasivos de fondos, a convertirse en captadores activos, en un sector en el que cada vez es más necesario apostar por la sostenibilidad económica sin dejar de cumplir con su misión social.

En segundo término, se hace imprescindible que el Estado genere un aparato normativo y regulador que garantice la transparencia y que sea capaz de responder ágilmente a la velocidad de los avances tecnológicos. En este sentido, resulta imprescindible la modificación de la ley de mecenazgo¹⁴, para que incremente las desgravaciones a las personas y empresas donantes incentivando así su participación, generando una suerte de presupuestos participativos que doten de una soberanía real a la ciudadanía en torno a la configuración de las políticas sociales.

En tercer lugar, las propias plataformas deben realizar un papel activo para introducir elementos de confianza en el modelo, tanto respecto de los donantes en la gestión de los fondos que reciben las entidades sociales, como sobre la fiabilidad de los promotores, la calidad de los proyectos y la seguridad jurídica sin coartar la libertad creativa y de participación¹⁵.

Por último, se considera igualmente necesario articular un sistema de funcionamiento de las donaciones que reduzcan al mínimo los sobrecostos producidos

14 Ley 49/2002 de 23 de diciembre de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

15 En este sentido el Banco Mundial (2012) habla de la generación de una “*constellation of trust*” (asentada en factores tales como transparencia, soluciones tecnológicas efectivas, cambios en las pautas de comportamiento, y adecuada legislación).

en base al mantenimiento operativo de las propias plataformas, y el pago de las comisiones bancarias por la utilización de las plataformas de pago digitales. Los medios de pago digitales introducen una incoherencia adicional en todo este proceso, debido a que en ocasiones la propia entidad que reciben estas comisiones es una parte importante del problema que se pretende atender. En este contexto, la tecnología *blockchain* puede aportar soluciones al posibilitan que estos procedimientos vayan más allá de la mera publicación de facturas y la contabilidad asociada, e incluyan una trazabilidad real del origen y destino de los fondos. Del mismo modo, esta tecnología abre la puerta a una relación directa entre las entidades y los donantes eliminando la necesidad de bancos gestores de los cobros de las aportaciones. Se abre así un espacio transversal de investigación que debe ser ocupado también desde la perspectiva de la acción social.

Referencias

- Ahlers, G.K.C., Cumming, D., Günther, C., and Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39, 955–980.
- Allison, T.H., Davis, B., Short, J.C., and Webb, J.W. (2015). Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39, 53–73.
- Allison, T.H., McKenny, A.F., and Short, J.C. (2013). The effect of entrepreneurial rhetoric on micro-lending investment: An examination of the warm-glow effect. *Journal of Business Venturing*, 28, 690–707.
- Almerico, K. (2015). SEC: Startups can now raise \$50 million in “mini IPO.” *Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/244278>
- Archambault, E. (1986). L'économie sociale est-elle associée aux grandes fonctions économiques des pouvoirs publics. *Revue des Etudes Coopératives, Mutualistes et Associatives*, 18, 23-43.
- Batliwala, S. (2002): Grassroots Movements as Transnational Actors: Implications for Global Civil Society. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 13, (4), pp 393-409.
- Black, D. (1948). On the rationale of group decision making. *Journal of Political Economy*, 56, 23-34

- Barr, N. (2004). *Economics of the welfare state*. New York: Oxford University Press. Belleflamme, P. et al. (2013). Individual Crowdfunding Practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333.
- Bernard, P. (1999). *Social Cohesion: A Dialectical Critique of a Quasi-Concept?*, Ottawa: Strategic Research and Analysis Directorate, Department of Canadian Heritage.
- Brestschneider, U. et al. (2017): Not just an ego-trip: Exploring backers' motivation for funding in incentive-based crowdfunding. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26, 246-260.
- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., and Wright, M. (2015). New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39, 9-26.
- Butticè, V., Colombo, M., and Wright, M. (2017). Serial crowdfunding, social capital, and project success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41, 183-207
- Calic, G. and Mosakowski, E. (2016). Kicking off social entrepreneurship: How a sustainability orientation influences crowdfunding success. *Journal of Management Studies*, 53, 738-767.
- Colombo, M.G., Franzoni, C., and Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39, 75-100.
- Courtney, C., Dutta, S., and Li, Y. (2016). Resolving information asymmetry: Signaling, endorsement, and crowdfunding success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41, 265-290.
- Cholakova, M. and Clarysse, B. (2015). Does the possibility to make equity investments in crowdfunding projects crowd out reward-based investments? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39, 145-172.
- De la Fuente, S. (2011). Análisis factorial. Recuperado de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>.
- Drover, W., Wood, M.S., and Zacharakis, A. (2015). Attributes of angel and crowdfunded investments as determinants of VC screening decisions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 53-73.
- Forrest, R. and Kearns A. (2001). Social cohesion, social capital and the neighbourhood, *Urban Studies*, 38(12), 2125-2143.

- Galaz, C., y Prieto, R. (2006). *Economía solidaria: de la obsesión por el lucro a la redistribución con equidad* (Vol. 62). Icaria Editorial.
- Gerber, E.M. et al. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>
- Gidron, B., Kramer, R. and Salamon, L. (1992) (Eds). *Government and the Third Sector. Emerging and Relationships in Welfare States*. San Francisco: Jossey Bass.
- Giudici, G., Guerini, M. and Rossi Lamastra, C. (2013). *Why Crowdfunding Projects Can Succeed: The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital* (April 24, 2013). Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2255944> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2255944>
- Hui, J., Greenberg, M. and Gerber, E. (2014): *Understanding the role of community in crowdfunding work. Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer supported cooperative work and social computing*.
- Josefy, M., Dean, T.J., Albert, L.S., and Fitza, M.A. (2016). The role of community in crowdfunding success: Evidence on cultural attributes in funding campaigns to “save the local theater.” *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41, 161–182.
- Kuppuswamy, V. and Bayus, B.L. (2017). Does my contribution to your crowdfunding project matter? *Journal of Business Venturing*, 32, 72–89.
- Leadbeater Ch. (2008). *We Think. Mass Innovation not Mass Production*. London: Profile Books LTD. Profile Books Limited.
- Lin, M. and Viswanathan, S. (2015). Home bias in online investments: An empirical study of an online crowdfunding market. *Management Science*, 62, 1393–1414.
- Lévy, P. (1997): *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. New York: Plenum.
- Mosseyev A. (2013). Effect of Social Media on Crowdfunding Project Results. University of Nebraska – Lincoln.
- Nten, Comon Knowledge and Blackbaud (2012). *Nonprofit Social Network Benchmark Report*. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20120403006434/en/Nonprofit-Investment-Social-Networks-Membership-Continue-Grow>

- Parra, C. (2015). La sostenibilidad del Tercer Sector a través de las herramientas de la emprendeduría social, *Revista Española del Tercer Sector*, 15, 121-146.
- PETS (2015). *El Tercer Sector de Acción social en 2015: Impacto de la crisis*. Madrid: Plataforma del Tercer Sector de Acción Social.
- Putnam, R. (1993). The prosperous community: social capital and public life. *The American Prospect*, 13.
- PwC et al. (2014). *Estudio sobre el presente y futuro del Tercer Sector Social en un entorno de crisis*. Fundación La Caixa, Instituto de Innovación Social de ESADE, Fundación de PwC. Recuperado de <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=businessdiss>
- Rodríguez Cabrero, G. y Marbán, V. (2013). *Análisis prospectivo sobre los retos actuales y futuros del Tercer Sector de Acción Social Parte II: Los retos del Tercer Sector de Acción Social*. Recuperado de http://www.plataformaong.org/ciudadaniaactiva/tercersector/analisis_prospectivo_retos_del_TSAS_parte_2.pdf
- Rodríguez Cabrero, G. y Marbán, V. (2015). Sistemas mixtos de protección social. El tercer sector en la producción de bienestar. *Presupuesto y Gasto Público*, 71, 61-82.
- Rodríguez de las Heras, T. (2015). El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos, *Pensar en Derecho*, 3, 101-123.
- Sáez, S. (2015). El crowdfunding no lucrativo como instrumento alternativo de financiación en la Economía Social. *Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa*, 26, 303-340.
- Sajardo, A. (2012). *Análisis económico del Sector No lucrativo*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Sajardo, A. y Pérez, S. (2015). *Towards the mobilization of social margins: nonprofit sector and information communication technology*. 5th CIRIEC International Research Conference on Social Economy. Lisbon.
- Sajardo, A. y Pérez, S. (2018). Herramientas de Economía Colaborativa en la implementación de la RBU: el potencial del BlockChain. *Congreso Internacional de Economía Colaborativa, Economía Social y Bienestar*. Valencia.
- Sanz, R.J. y Lucas, M. (2015). Implicaciones tributarias del crowdfunding o financiación colectiva, *Quincena Fiscal*, 9, 19-69.

- Skirnevskiy, V., Bendig, D., and Brettel, M. (2017). The influence of internal social capital on serial creators' success in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41, 209–236
- Short, J., Ketche, D., McKenny, A., Allison, Th., and Ireland, D. (2017). How Should Crowdfunding Research Evolve? A Survey. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 149-160.
- Soto, M^a. M. (2018). *Tributación del crowdfunding*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Tapscott, D. and Williams A.D. (2010). *Macrowikinomics: Rebooting Business and The World Portfolio*. London: The Penguin Group.
- Vranken, J. (2001). No Social Cohesion without Social Exclusion? *Research Unit on Poverty, Social Exclusion and the City*. University of Antwerp. Retrieved from <http://www.shakti.uniurb.it/eurex/syllabus/lecture4/Eurex4-Vranken.pdf>.
- Weisbrod, B. (1975). Toward a Theory of the Voluntary Nonprofit Sector in a Three-Sector Economy. En S. Phelps. (1975). *Altruism, Morality, and Economic Theory*. New York: Russell Sage Foundation.
- Weisbrod, B. A. (1977). *The Voluntary Nonprofit Sector*. Lexington Books Lexington, M.A..
- Weisbrod, B.A. (1988). *The Nonprofit Economy*. Harvard University Press, Cambridge.
- Weisbrod, B.A. (2001). *The future of the nonprofit sector: its entwining with private enterprise and government*. Steven Ott.
- Wolch. V. (1990). *Government and Voluntary Sector en Transition*. New York: The Foundation Center.
- World Bank (2012): *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. World Bank.