



Análisis de las estrategias de negocios de las plataformas de crowdfunding en Colombia

Analysis of the business strategies of crowdfunding platforms in Colombia

Análise das estratégias de negócios das plataformas de financiamento coletivo na Colômbia

Oscar Mauricio Gómez Miranda

Magister en Dirección de Procesos Estratégicos, Universidad Internacional de La Rioja, España. Docente investigador en emprendimiento y empresarialidad, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN). ORCID: 0000-0001-6658-3403. E-mail: oscar_gomezm@cun.edu.co, Bogotá – Colombia.

Recibido: 15 de septiembre de 2024

Aceptado: 23 de abril de 2025

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.252602.273>

Cómo citar este artículo: Gómez, O. (2025). Análisis de las estrategias de negocios de las plataformas de crowdfunding en Colombia. *Tendencias*, 26(2), 1-26. <https://doi.org/10.22267/rtend.252602.273>

Resumen

Introducción: El *crowdfunding* es un mecanismo de financiación colectiva que democratiza el acceso al capital, lo que evidencia la necesidad de nuevas plataformas que impulsen el sector en constante expansión. **Objetivo:** El objetivo del estudio fue comparar las características y estrategias de doce plataformas activas en el país para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que orienten el desarrollo de un portal enfocado en emprendimientos y fortalezcan el ecosistema colaborativo nacional. **Metodología:** Se empleó un enfoque cualitativo-descriptivo mediante análisis de posicionamiento, gestión de redes sociales, modelos de negocio, revisión documental y observación no participante de interacciones digitales. **Resultados:** Sobresale la capacidad de fomentar comunidades locales y confianza entre creadores e inversionistas. Se detectan debilidades en la asesoría posterior a la campaña, costos elevados, escasa personalización y limitada diversificación de ingresos. Entre las oportunidades figuran la expansión internacional, innovación en medios de pago, alianzas públicas y formación de creadores. Las amenazas comprenden competencia creciente, la desconfianza por proyectos fallidos, restricciones regulatorias y dificultad para sobresalir; la transparencia financiera sigue siendo crucial. **Conclusiones:** Las plataformas deben priorizar la expansión regional, automatización tecnológica, conexión con usuarios y herramientas educativas, integrando la inteligencia artificial y la reputación para aumentar la confianza inversora y la sostenibilidad de largo plazo.

Palabras clave: análisis comparativo; financiación; inversión; medios sociales; plataforma digital.

JEL: D91; I23; L23; L26; M13.



Abstract

Introduction: Crowdfunding is a collective financing mechanism that democratizes access to capital, highlighting the need for new platforms to drive this constantly expanding sector. **Objective:** The objective of the study was to compare the characteristics and strategies of twelve active platforms in the country to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats that would guide the development of a portal focused on entrepreneurship and strengthen the national collaborative ecosystem. **Methodology:** A qualitative-descriptive approach was used through positioning analysis, social media management, business models, document review, and non-participant observation of digital interactions. **Results:** The ability to foster local communities and trust between creators and investors stands out. Weaknesses were detected in post-campaign advice, high costs, limited customization, and limited revenue diversification. Opportunities include international expansion, innovation in payment methods, public partnerships, and creator training. Threats include growing competition, mistrust due to failed projects, regulatory restrictions, and difficulty standing out; financial transparency remains crucial. **Conclusions:** Platforms should prioritize regional expansion, technological automation, user connection, and educational tools, integrating artificial intelligence and reputation to increase investor confidence and long-term sustainability.

Keywords: benchmarking; financing; investment; social media; digital platform.

JEL: D91; I23; L23; L26; M13

Resumo

Introdução: O crowdfunding é um mecanismo de financiamento coletivo que democratiza o acesso ao capital, o que evidencia a necessidade de novas plataformas que impulsionem o setor em constante expansão. **Objetivo:** O objetivo do estudo foi comparar as características e estratégias de doze plataformas ativas no país para identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças que orientem o desenvolvimento de um portal focado em empreendimentos e fortaleçam o ecossistema colaborativo nacional. **Metodologia:** Foi utilizada uma abordagem qualitativa-descritiva por meio de análise de posicionamento, gestão de redes sociais, modelos de negócios, revisão documental e observação não participante de interações digitais. **Resultados:** Destaca-se a capacidade de promover comunidades locais e confiança entre criadores e investidores. São detectadas fraquezas na assessoria pós-campanha, custos elevados, pouca personalização e diversificação limitada de receitas. Entre as oportunidades estão a expansão internacional, inovação em meios de pagamento, alianças

públicas e formação de criadores. As ameaças incluem concorrência crescente, desconfiança por projetos fracassados, restrições regulatórias e dificuldade em se destacar; a transparência financeira continua sendo crucial. **Conclusões:** As plataformas devem priorizar a expansão regional, a automação tecnológica, a conexão com os usuários e as ferramentas educacionais, integrando inteligência artificial e reputação para aumentar a confiança dos investidores e a sustentabilidade a longo prazo.

Palavras-chave: análise comparativa; financiamento; investimento; mídias sociais; plataforma digital.

JEL: D91; I23; L23; L26; M13

Introducción

El emprendimiento en Colombia ha presentado un impulso desde principios del siglo XXI, reflejado en el ámbito normativo en la Ley 1014 de 2006, de fomento a la cultura del emprendimiento (Aldana, 2022). Además, el 31 de diciembre de 2020, se creó la Ley 2069, para impulsar el emprendimiento en el país. Finalmente, se encuentra la Ley 2234 de 2022 “por la cual se promueve la política de emprendimiento social”. Este abordaje reglamentario busca crear un ecosistema de interacción para que diferentes actores trabajen de forma articulada en la consecución de los objetivos nacionales. Asimismo, a partir del año 2018, Colombia reglamentó la financiación colaborativa en el Decreto 1357, el cual fue ajustado por el Decreto 1235 de 2020, con el fin de estimular y dinamizar la obtención de recursos para el impulso de las empresas. Así, desde la normatividad del país, surge la necesidad de clarificar el uso de mecanismos de emprendimiento e inversión, alineados con tendencias globales, como el *crowdfunding*, entendido este como:

La actividad de financiación colaborativa desarrollada por entidades autorizadas por la Superintendencia Financiera de Colombia, a partir de una infraestructura electrónica, que puede incluir interfaces, plataformas, páginas de internet u otro medio de comunicación electrónica, a través de la cual se ponen en contacto un número plural de aportantes con receptores que solicitan financiación (Decreto 1357 de 2018, p.1).

Esta definición deja la responsabilidad normativa al Ministerio de Hacienda y Crédito

Público (MinHacienda), y establece la vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia (Boido y Blanco, 2022). Por consiguiente, se genera una separación del crowdfunding social y relacionado con donaciones, frente a la financiación colectiva con interés de lucro.

Las principales ventajas del crowdfunding son la creación de comunidades centradas en torno a objetivos comunes, lo que facilita la interacción entre las partes y la articulación de los recursos (Deng et al., 2022; Pérez y Prada, 2016), ya que se prioriza la cooperación, la creatividad, la gestión del riesgo, y la solución de problemas, así como la generación de rentabilidad y el aprovechamiento eficiente de los recursos (Tenner & Hörisch, 2021; Valanciene & Jegeleviciute, 2013). De igual forma, reduce los capitales financieros para invertir, y a su vez es una estrategia que funciona como un canal de publicidad (Al-Qershi et al., 2022).

Sin embargo, al tratarse de ideas innovadoras que en la mayoría de los casos están en fase de expansión, existe el riesgo de que sean copiadas (Erickson et al., 2024); por lo que es clave medir el nivel de información por compartir (Chen & Liu, 2023). Asimismo, otra posible debilidad son los altos requisitos que se les demandan a los emprendedores con el fin de asegurar la confiabilidad, por lo que estas exigencias deben mantener un equilibrio que evite desestimar su uso (Axelton & Chandna, 2023). En este sentido, la creación de confianza para que las personas decidan invertir es uno de los principales retos, al ser proyectos con alto riesgo (Yoo et al., 2022), especialmente en lo relacionado con la gestión de los recursos recolectados (Cockrell et al., 2016).

Cabe resaltar que el emprendimiento en países en desarrollo, como el caso de Colombia, ha partido de un interés de obtener recursos por subsistencia o por necesidad (Jiménez et al., 2023), donde la opción de financiamiento se contempla desde la red de contactos cercana, e inclusive las entidades financieras (Niebles et al., 2020). Sin embargo, la barrera de acceso a estos recursos iniciales ha dificultado el desarrollo de ideas, lo que impacta en la creación de empresas por oportunidad (Frid et al., 2016), las cuales implican la identificación de una necesidad y la formulación de una solución que responda a ella, desde un enfoque crítico, analizado y riguroso, que reconozca los cambios y expectativas del entorno.

Esta misma debilidad se percibe también a nivel interno con los estudiantes de la

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN); lo cual se identificó mediante una investigación titulada “Caracterización del comportamiento y actitudes emprendedoras del estudiante entre 2019 y 2022”. Esta situación se convierte en una de las amenazas que impide llevar el proyecto, desarrollado en una fase de ideación en sus materias transversales de emprendimiento o relacionado con el proyecto de vida de los estudiantes, a una fase de aplicación concreta.

Así, el crowdfunding aparece como una estrategia, no solo novedosa sino pertinente, que puede aportar en una situación de apertura y reacción económica, debido a que mejora y aumenta la interacción entre los inversionistas y los emprendedores por medio de plataformas virtuales. Por ello, en busca de fortalecer este ecosistema, la CUN ha iniciado un proyecto para evaluar la viabilidad de crear una plataforma de financiamiento colectivo dirigida a estudiantes universitarios.

Este proyecto se estructura en tres fases. En la primera, se llevó a cabo un estado del arte sobre el mecanismo de crowdfunding, identificando tanto el interés de inversionistas en apoyar emprendimientos estudiantiles como la disposición de los emprendedores a recibir financiamiento externo. La segunda fase, que corresponde al estado actual del proyecto, consiste en revisar las capacidades de la CUN para crear y sostener la plataforma, además de efectuar un análisis comparativo de las plataformas operantes en Colombia, con el propósito de detectar fortalezas y oportunidades que puedan ser adoptadas o mejoradas. Este documento aborda los resultados de dicha segunda fase y servirá de fundamento para la tercera fase, que se enfocará en el desarrollo de la plataforma para proyectos de estudiantes universitarios.

Metodología

El objetivo de esta investigación fue analizar de manera comparativa las características y estrategias de doce plataformas de crowdfunding con presencia en Colombia, con el fin de conocer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que orienten la formulación de una nueva plataforma enfocada en emprendimientos. Este proceso se desarrolló mediante la identificación de su posicionamiento y el uso de redes sociales. Además, se realizó un estudio de *benchmarking* comparativo entre estas plataformas para revisar las mejores prácticas y áreas de mejora en su estrategia de redes. Se adoptó un enfoque cualitativo y de alcance descriptivo para llevar a cabo esta investigación, permitiendo una evaluación, a partir de la información

disponible de las plataformas en sus páginas web, así como en la presencia y actividad de las plataformas en sus redes sociales, basándose en datos recolectados entre el 2 de abril y el 4 de junio de 2024.

El criterio de selección de las doce plataformas de crowdfunding involucró que tuvieran presencia (acceso) y operación (mercado) en Colombia. Estas se categorizaron en tres niveles: 1) plataformas creadas en Colombia para inversión, 2) plataformas creadas en Colombia con enfoque social y 3) plataformas internacionales para inversión o destino social con acceso desde Colombia. Estas plataformas fueron elegidas al realizar un diagnóstico inicial que consideró su relevancia y nivel de actividad en el mercado colombiano de crowdfunding. En la Tabla 1, se presentan las plataformas y su clasificación.

Tabla 1

Plataformas de crowdfunding con presencia u operación en Colombia

Crowdfunding primer nivel: inversión Colombia				
A2censo		Vaki		Lokl
Crowdfunding segundo nivel: social Colombia				
Fundación Help	INNpalsa Colombia*	AGRAPP*		Sosty*
Crowdfunding tercer nivel: contexto global con acceso desde Colombia				
Indiegogo	Ideame	GoFundMe	Kickstarter	Redemprendia**

Nota. *Aplicativo de inversión con enfoque social **Proyecto orientado al ámbito universitario en desarrollo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recopilada entre el 2 de abril y el 4 de junio de 2024.

Los datos fueron recolectados de manera sistemática y estandarizados en Microsoft Excel a partir de la información disponible en las redes sociales Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, X (anteriormente conocido como Twitter) y LinkedIn, así como en las páginas oficiales de cada plataforma y sitios complementarios. El primer paso se centró en la gestión de las redes sociales, por lo que se registraron el número de seguidores y el nivel de uso de cada plataforma. La utilización se categorizó en niveles como escaso (menos de una publicación a la semana), bajo (entre 1 y 6 publicaciones a la semana), medio (entre 1 y 2 publicaciones al día), alto (más de 3 publicaciones propias al día) y desierto (sin actualización últimos 6 meses), considerando tanto la frecuencia como la calidad del contenido publicado y la interacción con la audiencia. Los datos recolectados se organizaron en una tabla descriptiva que resumía la presencia y el nivel de participación de cada plataforma en las diferentes redes

sociales.

Posteriormente, se realizó la revisión de las páginas web con el fin de efectuar un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) y un estudio de benchmarking comparativo, evaluando cada plataforma en función de su estrategia de contenido, conexión con los usuarios, y diversificación. Este análisis se realizó por medio de 4 categorías (Relaciones con los clientes, origen, modelo de negocio y canales de contacto) con sus respectivas variables, las cuales fueron 25, como se muestra en la Tabla 2. Esto permitió identificar aquellas plataformas con estrategias más efectivas y otras con áreas de mejora significativas, que pueden ser adaptadas y replicadas en el desarrollo de una página de crowdfunding.

Tabla 2

Categorías y variables de la investigación

Categoría	Variables
Relaciones con los Clientes	Comunidad online, Programas de fidelización, Marketing y promoción
Origen	Año, Región, Historia, Entidad impulsora
Canales de contacto	WhatsApp / Teléfono, Correo, Chat virtual, Registro, Otro
Modelo de negocio	Mercado objetivo, Propuesta de valor, Fuentes de ingresos, Recursos clave, Socios clave
Rentabilidad e inversión	Rentabilidad ofrecida al inversionista, Costos para el emprendedor
Campañas	Campañas realizadas, Dinero recolectado / Alcance logrado, Gestión de los recursos
Fechas y montos de campañas	Fechas de campañas, Montos de campañas solicitados, Inversión mínima

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Posicionamiento en redes sociales de plataformas de crowdfunding

En el análisis de las plataformas de financiamiento colectivo, es fundamental evaluar su presencia y utilización en diversas redes sociales para entender su alcance y efectividad en atraer y mantener a su audiencia objetivo. La Tabla 3 recopila datos sobre el número de seguidores y niveles de uso de las plataformas de financiamiento colectivo en redes sociales.

Tabla 3

Posicionamiento en redes sociales de plataformas de crowdfunding

	A2censo	Vaki	Lokl	Fundacion help	INNpuls Colombia*	AGRAPP*	Sosty*	Indiegogo	Ideame	GoFund Me	Kickstarter	Redemprendia**
Instagram	19.600	14.000	31.100	2.237	108.000	31.000	15.000	211.000	13.800	175.000	353.000	X***
Utilización	Bajo	Escaso	Escaso	Bajo	Alto	Escaso	Desierto	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	X
Facebook	5.436	6.446	1.382	3.200	105.000	4.302	2.343	583.000	149.000	1.893.886	1.587.743	4718
Utilización	Medio	Escaso	Bajo	Escaso	Alto	Bajo	Escaso	Medio	Bajo	Medio	Medio	Desierto
YouTube	X	2.890	611	78	10.700	1.530	465	21.800	1.150	51.400	68.600	189
Utilización	X	Desierto	Escaso	Desierto	Escaso	Escaso	Desierto	Escaso	Desierto	Escaso	Escaso	Desierto
TikTok	250	X	1.199	24	59	573	476	X	X	14.600	1.217	X
Utilización	Escaso	X	Escaso	Desierto	Medio	Escaso	Desierto	X	X	Desierto	Escaso	X
X/ Twitter	3.557	5.921	119	709	105.300	X	326	306.259	14.683	616.118	955.808	2249
Utilización	Escaso	Escaso	Escaso	Escaso	Alto	X	Sin acceso	Bajo	Desierto	Medio	Medio	Desierto
LinkedIn	8.537	2.743	3.224	X	79.000	4.000	1.344	32.245	X	46.351	92.452	X
Utilización	Bajo	Desierto	Escaso	X	Alto	Bajo	Desierto	Bajo	X	Bajo	Bajo	X
Red más activa	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Instagram	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Desierto
Red con más seguidores	Instagram	Instagram	Instagram	Facebook	Instagram	Instagram	Instagram	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook

Nota. *** La X significa sin presencia en red social o sin acceso a información.

Fuente: Elaboración propia.

A2censo se destaca principalmente en Instagram con 19.600 seguidores y en Facebook con 5.436 seguidores. La utilización de estas plataformas es baja en ambos casos. No usa YouTube ni LinkedIn, y presenta un uso escaso de TikTok. En general, su presencia en redes sociales es limitada. Esto sugiere que A2censo podría estar subutilizando sus canales de redes sociales, lo que limitaría su alcance y *engagement* con la audiencia potencial.

Vaki tiene una presencia significativa en Instagram con 14.000 seguidores y en Facebook con 6.446 seguidores, además de contar con presencia en YouTube (2.890) y LinkedIn (2.743), pero su uso en estas es limitado. En este sentido, a pesar de tener un número decente de seguidores, Vaki no parece estar maximizando su uso. La actividad limitada en redes clave como Facebook e Instagram sugiere una oportunidad para mejorar su estrategia y aumentar el compromiso.

Lokl muestra su mayor actividad en Instagram con 31.100 seguidores y en Facebook con 1.382 seguidores. La utilización es escasa en ambas redes. Tiene una presencia mínima en YouTube y LinkedIn, y un uso escaso en TikTok. Por tanto, el alto número de seguidores en Instagram no se traduce en una actividad constante, lo cual podría indicar una falta de contenido atractivo o de interacción con los usuarios. Lokl podría beneficiarse de un enfoque más activo y estratégico.

Fundación Help tiene 3.200 seguidores en Facebook con una utilización escasa, y 2.237 seguidores en Instagram con un uso bajo. La presencia en otras redes sociales es mínima o inexistente. Fundación Help necesita aumentar su actividad en sus principales redes sociales y expandirse a diferentes plataformas para mejorar su visibilidad y atraer a más donantes.

Con 108.000 seguidores en Instagram y 105.000 en Facebook, INNpuls Colombia es muy activa. También tiene una presencia significativa en YouTube y LinkedIn. INNpuls Colombia utiliza eficazmente sus redes sociales, donde tiene un alto número de seguidores e implementa una gestión adecuada de estas plataformas con alto compromiso. Sin embargo, sus redes sociales no están exclusivamente focalizadas en el financiamiento, al ser una red impulsada desde el nivel estatal.

AGRAPP alcanza 31.000 seguidores en Instagram y 4.302 en Facebook. Su utilización es escasa en ambas plataformas, y tiene un uso limitado en otras redes sociales. Aunque

presenta un buen número de seguidores, el uso escaso sugiere que AGRAPP no está maximizando su potencial. Aumentar la actividad y la interacción podría mejorar su alcance y engagement.

Sosty cuenta con 15.000 seguidores en Instagram y 2.343 en Facebook, pero su utilización es desierta y escasa, respectivamente. Tiene una presencia mínima en otras redes sociales. Así, el abandono en sus principales redes sociales indica una falta de estrategia o recursos dedicados a estas plataformas. Para aumentar su visibilidad y atraer a más seguidores, Sosty debería fortalecer su presencia digital con contenido constante y relevante.

Indiegogo tiene una gran cantidad de seguidores en Facebook (583.000) e Instagram (211.000). Su utilización es media en Facebook y baja en Instagram. También cuenta con una presencia significativa en YouTube y LinkedIn. Indiegogo es una de las plataformas más activas y con mayor seguimiento en redes sociales a nivel global.

Ideame tiene 149.000 seguidores en Facebook y 13.800 en Instagram, con un uso bajo en ambas plataformas. Su presencia en otras redes sociales es mínima. A pesar de tener una cantidad elevada de seguidores, el uso bajo de sus redes sociales principales indica una oportunidad para mejorar su estrategia de contenido y aumentar la interacción.

GoFundMe es muy activa en Facebook con 1.893.886 seguidores y en Instagram con 175.000 seguidores. Su utilización es media en ambas plataformas. También tiene una presencia significativa en YouTube, TikTok y LinkedIn, y muestra una estrategia de redes sociales efectiva con una alta cantidad de seguidores y un uso medio en sus plataformas principales.

Kickstarter es una de las plataformas de crowdfunding más exitosas en términos de seguidores y uso de redes sociales. Su estrategia efectiva en Facebook e Instagram, junto con su presencia en otras redes, le proporciona una gran visibilidad y alcance. Así, Kickstarter lidera en seguidores en Facebook (1.587.743) e Instagram (353.000).

Redemprendia tiene una presencia limitada en redes con un número muy bajo de seguidores y utilización desierta en la mayoría de las plataformas. Esta baja presencia digital sugiere la necesidad de replantear por completo su estrategia en redes sociales, fortaleciendo

tanto la frecuencia como la calidad del contenido.

Análisis comparativo de plataformas de financiamiento colectivo en redes sociales

Las plataformas de financiamiento colectivo como Kickstarter, GoFundMe, e Indiegogo destacan significativamente en términos de seguidores y actividad en redes sociales. Kickstarter y GoFundMe, en particular, tienen millones de seguidores en Facebook y cientos de miles en Instagram, lo que refleja una fuerte presencia en estas plataformas. Su utilización media en ambas redes indica una estrategia de contenido consistente y efectiva, que incluye publicaciones regulares, contenido atractivo y campañas interactivas (Shahbaznezhad et al., 2021). En contraste, plataformas como Redemprendia tienen una presencia casi nula en redes sociales, lo cual reduce considerablemente su visibilidad y capacidad de conexión con potenciales usuarios (Agnihotri, 2020).

Plataformas como INNpuls Colombia e Indiegogo tienen un enfoque más equilibrado y diversificado, utilizando múltiples plataformas con una buena cantidad de seguidores y alto nivel de actividad. INNpuls Colombia destaca por su uso alto de Instagram y Facebook, lo que sugiere una planificación estratégica robusta que podría incluir contenido audiovisual, colaboraciones institucionales o campañas publicitarias dirigidas (Nistor & Selove, 2024). En cambio, plataformas como Vaki y Lokl, aunque tienen seguidores en varias redes, muestran una utilización escasa de las mismas, lo que puede indicar una falta de contenido regular o una estrategia menos enfocada en el engagement (Agnihotri, 2020).

Algunas plataformas han adoptado un enfoque más diversificado, con el fin de impulsar su estrategia de marketing (Atherton, 2023). INNpuls Colombia y Kickstarter, por ejemplo, no solo son fuertes en Facebook e Instagram, sino que también tienen una presencia significativa en YouTube y LinkedIn. Esta diversificación les permite llegar a diferentes segmentos de su audiencia y maximizar su alcance (Hase et al., 2023). Por otro lado, plataformas como AGRAPP y Sosty muestran un uso limitado y escaso de las redes sociales, incluso en las plataformas donde tienen una cantidad decente de seguidores, lo que revela una falta de aprovechamiento del potencial comunicativo de estos canales.

El uso de plataformas emergentes como TikTok es bastante limitado entre las plataformas de financiamiento colectivo. Solo GoFundMe y AGRAPP muestran alguna actividad en TikTok, aunque su utilización es escasa. Dado el crecimiento explosivo de TikTok

y su capacidad para generar contenido viral, estas plataformas podrían beneficiarse significativamente al invertir en estrategias de contenido específicas para esta red social. La falta de actividad en TikTok representa una brecha que podría ser explotada para llegar a audiencias jóvenes y diversificadas (McLean et al., 2024).

Para las plataformas que cuentan con una presencia baja o desierta en redes sociales, como Redemprendia, es crucial desarrollar una estrategia de redes sociales más robusta. Esto podría incluir la creación de contenido atractivo y relevante, la interacción regular con los seguidores, y el uso de publicidad pagada para aumentar el alcance (Malesev & Cherry, 2021). Además, plataformas como Vaki y Lokl, que ya tienen seguidores, pero una utilización escasa, deberían centrarse en mejorar la calidad y frecuencia de su contenido, así como en fomentar la interacción y el engagement con su audiencia (Shahbaznezhad et al., 2021).

Resultados de análisis de DOFA y benchmarking

Se utilizó la herramienta DOFA para evaluar las plataformas de crowdfunding de 12 empresas líderes del sector, como se muestra en la Tabla 4. A partir de estos resultados, se realizó un benchmarking, entendido como un análisis comparativo entre unidades empresariales, con el fin de confrontar las plataformas e identificar buenas prácticas y áreas de mejora en el ámbito de la financiación colectiva. De esta forma, el análisis DOFA permitió evaluar cada empresa de manera individual, mientras que el benchmarking facilitó la comparación entre las plataformas. Como resultado de esta comparación, se construyó un DOFA cruzado, que permitió examinar las interrelaciones entre plataformas e identificar tanto oportunidades como amenazas comunes del entorno externo.

Tabla 4

Hallazgos del DOFA con variables analizadas

Variable	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Año	Plataformas jóvenes y nativas digitales	Adopción temprana de tecnologías emergentes	Historial operativo corto para métricas de desempeño	Madurez limitada frente a competidores consolidados
Región	Foco local que mejora el conocimiento del mercado	Expansión transfronteriza en Alianza del Pacífico		Competencia global penetrando mercados domésticos
Historia	Narrativas	Potencial para		

	fundacionales ligadas al impacto social	storytelling de marca		
Entidad Impulsadora	Alianzas con BVC, INNpuls, gremios	Posibilidad de sumar más incubadoras académicas	Dependencia de convenios públicos específicos	Cambios políticos pueden recortar apoyo institucional
Canales de contacto	Multicanal digital (web, redes, app y WhatsApp)	Integrar IA conversacional	Heterogeneidad de calidad de servicio entre canales	
Registro	Inscripción 100 % en línea con KYC automatizado	Escalar KYC con blockchain de identidad		Riesgos regulatorios sobre validación de identidad
Otro	Servicios de seguros y e-learning	Monetizar anuncios como analítica		
Relaciones con los Clientes	Comunicación directa y transparente	Gamificación y seguimiento	Seguimiento inconsistente en 60 % de casos	
Comunidad Online	Más de 1 millón de seguidores	Efecto red para nuevos nichos		Impacto reputacional rápido ante fallas
Programas de Fidelización		Diseñar tokens de lealtad	Ausentes o incipientes en 7 de 12 plataformas	
Marketing y Promoción	Estrategias multicanales y segmentadas	Big-data marketing para personalizar campañas		Costo publicitario en aumento reduce márgenes
Modelo de negocio	Diversificación (deuda, equity y recompensa)	Tokenización de activos y préstamos P2P verdes		
Mercado objetivo	Cobertura de mipyme y proyectos sociales	Penetrar industrias creativas y de salud		
Propuesta de Valor	Acceso a capital ágil y democratizado	Servicios de asesoría y certificaciones		
Fuentes de Ingresos	Comisión mixta y servicios premium	Nuevos flujos vía membresías	Estructura de comisiones regresiva	
Recursos	Infraestructura y analítica propia	Integrar IA para evaluación de riesgo		Ciberataques o fallas de nube
Clave Socios Clave	Red de bancos, pasarelas y aseguradoras	Alianzas con universidades y ONG para impacto		Dependencia de pasarelas externas de pago

Rentabilidad ofrecida inversionista	Retornos superiores a mercado tradicional	Incorporar métricas de triple impacto			Volatilidad macroeconómica afecta retornos reales
Costos para el emprendedor		Reducir costos vía open-banking	Comisiones fijas + pasarela castigan tickets bajos		
Campañas realizadas	Historias de éxito validan el modelo	Escalar volumen mediante RRSS	Datos incompletos limitan benchmarking		
Dinero recolectado/avance logrado	Casos con más de USD 10 M recaudados	Inversores institucionales pueden multiplicar montos			Recesión reduce apetito de inversión
Gestión de los recursos	Supervisión contractual y fiduciaria	Blockchain para trazabilidad total	Seguimiento financiero irregular en varios portales		
Fechas de campañas	Flexibilidad temporal según tipo de proyecto	Campañas perpetuas para causas sociales			Extensión excesiva diluye urgencia y conversión
Montos de campañas solicitados	Adecuados a micro-y pequeña empresa	Subir ticket medio	Tech-tickets limitados < USD 50 k		
inversión mínima	Barrera de entrada baja	Microinversión vía redondeo			

Fuente: elaboración propia.

Fortalezas de las 12 empresas de crowdfunding

El examen conjunto de las veinticinco variables evidencia un ecosistema de crowdfunding crecientemente digitalizado y orientado a la transparencia. Nueve de las doce plataformas cuentan con registros 100 % en línea y procesos de conocer al cliente (KYC) automatizados, lo que reduce fricciones de entrada y eleva la confianza del inversionista (Abu, 2019). Además, en diez plataformas se identifican alianzas estratégicas con actores institucionales, como bolsas de valores, *fintech hubs*, aceleradoras o gremios sectoriales, lo que robustece tanto los recursos como los socios clave y aportando legitimidad regulatoria. La presencia de comunidades virtuales que superan el millón de seguidores agregados, combinada con estrategias de marketing multicanal, potencia los efectos de red y la difusión viral de campañas (Wahjono et al., 2021). Por último, la diversidad de modelos de negocio, como deuda, capital, donación y recompensa, posibilita la segmentación de mercados objetivo y

amplía las fuentes de ingreso, configurando un panorama competitivo con elevada resiliencia frente a cambios regulatorios o de mercado.

Oportunidades de las 12 empresas de crowdfunding

Los datos sugieren tres vectores de crecimiento sectorial. Primero, la incipiente demanda de financiación alineada con criterios ambientales, sociales, de gobernanza y de economía circular: ocho plataformas ya alojan proyectos agroecológicos o de impacto social, pero la oferta sigue siendo marginal respecto al universo de *start-ups* sostenibles; se identifica una oportunidad clara para profundizar en energías renovables, salud preventiva y economía creativa. Segundo, la regionalización: más de 60 % de las campañas se concentran en mercados domésticos; sin embargo, se observa que los inversionistas permiten o impulsan el escalamiento transfronterizo. Tercero, la adopción de *open banking* y *blockchain* para custodia y liquidación permitiría disminuir los costos para el emprendedor y elevar la rentabilidad ofrecida, al tiempo que incrementaría la trazabilidad en la gestión de los recursos.

Debilidades de las 12 empresas de crowdfunding

Las desventajas internas se concentran, principalmente, en la fragmentación operativa y la escasa estandarización de procesos. Pese a la amplitud de canales de contacto, cuatro de las doce plataformas carecen de programas de fidelización robustos y solo tres reportan indicadores cuantitativos regulares de dinero recolectado y campañas realizadas, lo cual limita la transparencia y reduce la confianza de los inversionistas. Además, se observan montos de campaña solicitados limitados, lo que restringe proyectos de envergadura. En términos de costos para el emprendedor, persiste una estructura tarifaria regresiva de comisiones fijas sumadas a pasarelas externas, que impacta negativamente a microempresas rurales con baja capacidad de absorción financiera (Coakley & Lazos, 2021). En consecuencia, este rezago tecnológico y de gobernanza, dificulta la generación de economías de escala.

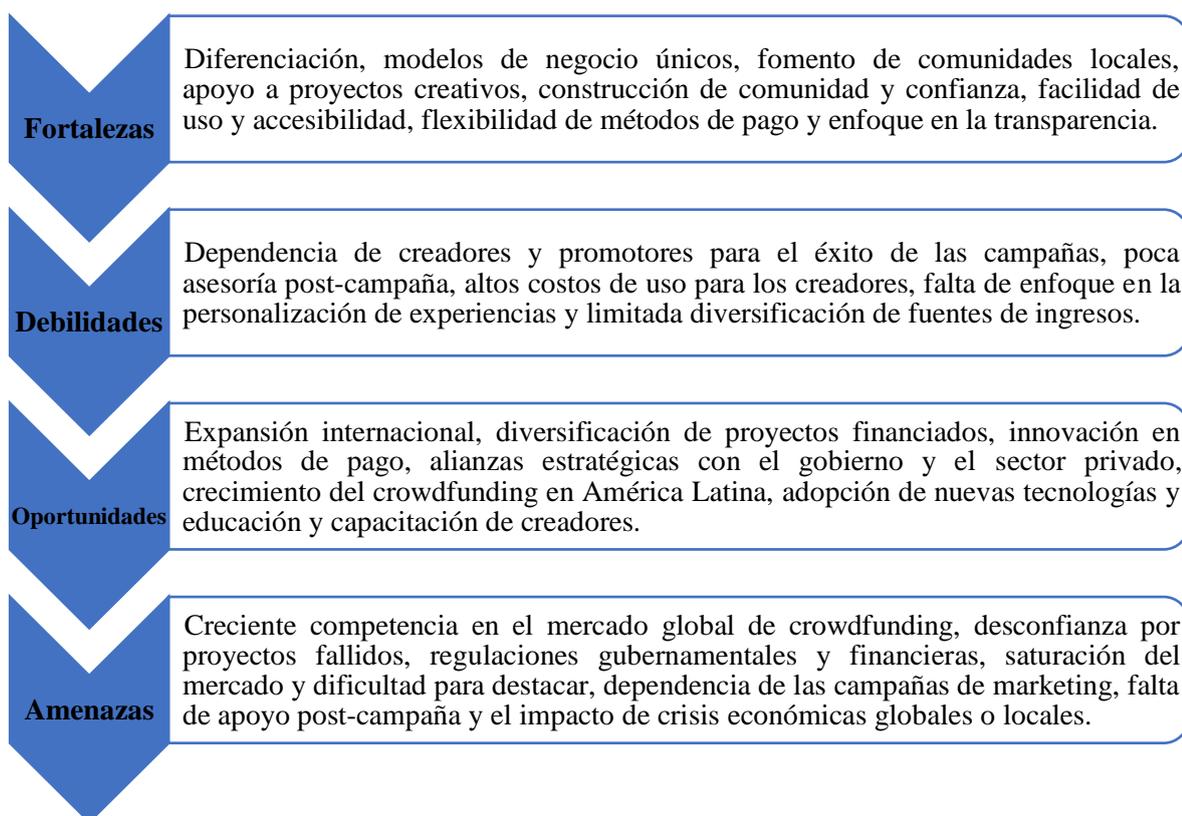
Amenazas de las 12 empresas de crowdfunding

En el entorno externo sobresalen cuatro factores de riesgo. Primero, la presión competitiva internacional: Kickstarter, Indiegogo y GoFundMe, han incrementado su presencia en América Latina, capturando proyectos de alto perfil y desplazando cuota de mercado local. Segundo, la volatilidad macroeconómica regional encarece el costo del capital y reduce la disposición a aportar, afectando la variable Inversión y la rentabilidad ofrecida. Tercero, la incertidumbre regulatoria, especialmente en materia de *fintech* y límites de oferta pública, puede elevar los costos para el emprendedor y desalentar a los socios clave corporativos.

Finalmente, la erosión reputacional asociada a fraudes aislados y la falta de programas de fidelización robustos, ponen en riesgo la comunidad online, disminuyendo la conversión de campañas exitosas (Arjona y Ruiz, 2020). De esta forma, un resumen del análisis DOFA integral se presenta en la Figura 1.

Figura 1

DOFA integral de plataformas de crowdfunding



Fuente: Elaboración propia.

DOFA cruzada

A partir de los resultados previos, se presenta una DOFA cruzada, que parte del análisis realizado, con el fin de identificar los factores claves para la creación de una plataforma de crowdfunding, basándose en los principales hallazgos de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, observadas en las 12 empresas analizadas.

Fortalezas + Oportunidades (estrategias ofensivas): Estas estrategias buscan capitalizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas (Barragán y González, 2020).

1. Especialización en nichos de mercado

La oportunidad de diversificación de proyectos por sectores como tecnología verde, bienestar y agricultura sostenible puede ser potenciada con una plataforma especializada, tomando como ejemplo las fortalezas de AGRAPP y Sosty, que se enfocan en sectores agrícolas. Esta especialización permitiría ofrecer valor añadido, al igual que lo hace Fundación Help en causas sociales.

2. Alianzas estratégicas y creación de redes

Aprovechar la capacidad de formar alianzas estratégicas con instituciones y gobiernos, como lo hace INNpuls Colombia, permitirá desarrollar una nueva plataforma respaldada por entidades públicas o privadas. Esto también abriría oportunidades para expandirse en mercados emergentes, especialmente en América Latina, donde plataformas como A2censo y Vaki ya tienen una fuerte presencia.

3. Innovación tecnológica

La integración de nuevas tecnologías como blockchain y sistemas de pago innovadores, observada en plataformas como Indiegogo, sería una estrategia clave para destacar en el mercado global y generar confianza entre los usuarios. Implementar herramientas tecnológicas robustas puede atraer a inversionistas preocupados por la transparencia y seguridad de las transacciones.

4. Desarrollo de programas de capacitación

Basado en la fortaleza de Kickstarter e Indiegogo en proporcionar recursos a los creadores, se puede desarrollar una plataforma con un enfoque en la educación de los creadores de campañas, ayudándolos a mejorar sus proyectos y estrategias de marketing. Esta capacitación garantizaría campañas más exitosas y reforzaría la fidelidad a la plataforma.

Debilidades + Oportunidades (estrategias adaptativas): Estas estrategias buscan minimizar las debilidades internas mientras se aprovechan las oportunidades externas (Barragán y González, 2020).

1. Reducir las barreras de entrada para creadores

Ante la debilidad de altos costos para los creadores observada en Kickstarter e Indiegogo, una nueva plataforma podría destacarse ofreciendo comisiones más bajas o un

modelo flexible que minimice los costos iniciales. Esto atraería a creadores que están empezando y no tienen acceso a grandes recursos.

2. **Flexibilización en modelos de financiamiento**

Tomando en cuenta la oportunidad de diversificar las formas de financiamiento y la rigidez que afecta a plataformas como Kickstarter e Ideame, una nueva plataforma podría ofrecer opciones de financiamiento más flexibles. Esto incluiría modelos híbridos que permitan acceder a los fondos recaudados sin tener que cumplir necesariamente con el objetivo total de la campaña.

3. **Diversificación de fuentes de ingresos**

Dado que muchas plataformas dependen exclusivamente de las comisiones, debería aprovecharse la oportunidad de generar ingresos adicionales a través de membresías, servicios de asesoría y programas de patrocinio. Esto reduciría la dependencia de las fluctuaciones en el volumen de campañas y fortalecería la estabilidad financiera de la plataforma.

4. **Escalabilidad regional**

Plataformas locales como A2censo y Vaki muestran debilidades en su limitada capacidad de expansión internacional. Una nueva plataforma podría aprovechar la oportunidad de escalar regionalmente en América Latina mediante alianzas estratégicas y un enfoque en proyectos con impacto local y regional.

Fortalezas + Amenazas (estrategias defensivas): Estas estrategias buscan usar las fortalezas internas para minimizar las amenazas externas (Barragán y González, 2020).

1. **Fomentar la transparencia y seguimiento de proyectos**

Frente a la amenaza de desconfianza por proyectos fallidos, detectada en GoFundMe y Kickstarter, la plataforma podría destacarse con la implementación de un sistema de monitoreo y seguimiento post-campaña. Al proporcionar herramientas que aseguren que los fondos se utilizan de manera efectiva, se generará confianza entre los patrocinadores y se fortalecerá la credibilidad.

2. **Mejora de la experiencia del usuario**

Ante la amenaza de saturación del mercado, una plataforma que tenga como fortaleza la personalización y la creación de experiencias adaptadas, como lo intentan Indiegogo y Fundación Help, puede diferenciarse ofreciendo una experiencia de usuario superior, con funciones que permitan a los patrocinadores seguir de cerca los avances de las campañas y obtener recompensas exclusivas.

3. **Incorporar regulaciones desde el inicio**

Plataformas como INNpuls Colombia y A2censo, operando en mercados regulados, enfrentan la amenaza de cambios en las normativas. Una nueva plataforma debe enfocarse en cumplir con las regulaciones locales e internacionales, asegurando la conformidad desde el inicio, lo que minimizará el riesgo de impactos regulatorios adversos.

Debilidades + Amenazas (estrategias de supervivencia): Estas estrategias buscan minimizar las debilidades internas y evitar las amenazas externas (Barragán y González, 2020).

1. **Mejorar la promoción y visibilidad de campañas**

Para enfrentar la debilidad de la falta de marketing que afecta a creadores en plataformas como Lokl y Vaki, y la amenaza de saturación del mercado, una nueva plataforma puede ofrecer herramientas de promoción avanzadas y soporte en marketing digital. Esto permitirá que las campañas se destaquen en un espacio competitivo y atraigan más patrocinadores.

2. **Mitigar la desconfianza a través de garantías**

En respuesta a la debilidad de la falta de control post-campaña y la amenaza de desconfianza, una estrategia efectiva sería ofrecer garantías para los patrocinadores, como reembolsos parciales o programas de seguros que protejan las inversiones en proyectos que no se completen satisfactoriamente.

3. **Desarrollo de comunidades en línea**

Una nueva plataforma podría enfocarse en construir una comunidad sólida en línea que conecte a creadores y patrocinadores de manera continua, mitigando la debilidad de la falta de fidelización y enfrentando la amenaza de competencia al crear una base leal y activa de usuarios que compartan intereses comunes, como lo hace Sosty con la comunidad agrícola.

Conclusiones

El análisis revela que las plataformas de financiamiento colectivo que tienen una presencia diversificada en varias redes sociales, como Kickstarter e INNpuls Colombia, tienden a alcanzar un mayor engagement y visibilidad. Estas plataformas no solo se destacan en Instagram y Facebook, sino que también tienen un número significativo de seguidores en LinkedIn y YouTube, lo que les permite llegar a una audiencia más amplia y diversa. La diversificación en redes sociales posibilita a estas plataformas maximizar su alcance y atraer a distintos segmentos de usuarios, lo cual es crucial en un mercado altamente competitivo.

El uso eficaz de redes sociales es un factor clave para el éxito de las plataformas de financiamiento colectivo. Aquellas con una alta utilización en sus redes principales, como GoFundMe e Indiegogo, muestran una estrategia sólida de contenido y una interacción consistente con su audiencia. En contraste, plataformas como Lokl y AGRAPP, que si bien cuentan con seguidores, presentan una gestión escasa, pierden oportunidades de fomentar el engagement y de aumentar su visibilidad. La frecuencia y calidad del contenido, así como la interacción activa con los usuarios, son esenciales para mantener la relevancia y el interés.

Así, el estudio pone de manifiesto que algunas plataformas de financiamiento colectivo no están aprovechando plenamente las oportunidades que ofrecen las redes sociales emergentes como TikTok. Con excepción de GoFundMe y AGRAPP, la mayoría de las plataformas muestran una falta de presencia o una utilización baja, dado el crecimiento y la popularidad de TikTok, especialmente entre las audiencias jóvenes, lo que representa una brecha significativa. Las plataformas podrían beneficiarse al desarrollar estrategias de contenido específicas para TikTok, lo cual les permitiría captar nuevas audiencias y generar contenido viral.

Plataformas como Vaki, Lokl y Redemprendia muestran que, a pesar de contar con seguidores en varias redes sociales, su bajo nivel de utilización evidencia una necesidad urgente de optimizar sus estrategias de contenido. La presencia en redes sociales por sí sola no es suficiente; es esencial que las plataformas generen contenido atractivo, relevante y constante para mantener el interés de su audiencia y fomentar la interacción. Desarrollar campañas interactivas, colaborar con influencers y utilizar publicidad pagada son algunas de las

estrategias que podrían implementar estas plataformas para mejorar su engagement y fortalecer su posición en el mercado.

Además, las principales fortalezas observadas varían en función de la especialización y el alcance de cada plataforma. Kickstarter e Indiegogo dominan en proyectos creativos y tecnológicos, mientras que A2censo, AGRAPP, y Sosty lideran en sectores empresariales y agrícolas en Colombia. Por su parte, GoFundMe y Fundación Help sobresalen en la recaudación de fondos para causas personales y sociales. En general, la construcción de comunidades confiables, la accesibilidad y la transparencia son elementos comunes que impulsan el éxito de estas plataformas en diversos contextos.

Las plataformas de crowdfunding analizadas comparten varias oportunidades estratégicas, especialmente en términos de expansión regional, la adopción de tecnologías y el desarrollo de herramientas educativas. Kickstarter, Indiegogo y GoFundMe pueden aprovechar su reconocimiento global para diversificarse hacia nuevos sectores, mientras que plataformas locales como A2censo, AGRAPP y Vaki tienen el potencial de escalar a mercados emergentes latinoamericanos, fortalecen simultáneamente sus relaciones con instituciones locales. La innovación en métodos de pago, el incremento del engagement de los patrocinadores y la diversificación de modelos de financiamiento representan áreas claves de crecimiento para estas empresas.

En este mismo sentido, las plataformas de crowdfunding enfrentan amenazas compartidas que van desde la competencia y la saturación del mercado hasta la desconfianza de los usuarios y los desafíos regulatorios. Kickstarter, Indiegogo, y GoFundMe, como líderes globales, deben continuar innovando para destacar en un entorno altamente competitivo. Por otro lado, plataformas locales como A2censo, Vaki, y AGRAPP pueden navegar en mercados más pequeños y regulados, donde la capacidad de adaptación y mitigación de riesgos será determinante para su éxito a largo plazo.

Las debilidades compartidas entre las 12 plataformas analizadas incluyen una alta dependencia de los creadores para el éxito de las campañas, costos de uso elevados, escasa flexibilidad en algunos modelos de financiamiento y baja personalización de la experiencia de usuario. Asimismo, enfrentan retos relacionados con las comisiones altas y el limitado soporte posterior a las campañas. Adicionalmente, plataformas locales como A2censo, AGRAPP y

Vaki deben superar el desafío de escalar más allá de sus mercados de origen y diversificar sus fuentes de ingresos para lograr sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

El análisis DOFA cruzado pone de relieve varios factores clave para la creación de una nueva plataforma de crowdfunding, como la especialización en nichos, la flexibilidad en los modelos de financiamiento y la importancia de la transparencia y el seguimiento constante de los proyectos. A ello se suma la necesidad de reducir barreras de entrada, desarrollar herramientas avanzadas de marketing y adaptarse de forma proactiva a las regulaciones para sobresalir en un entorno competitivo y cada vez más saturado.

De este modo, la aplicación combinada de los métodos de análisis de redes sociales, DOFA y benchmarking permitió cumplir el objetivo de analizar doce plataformas de crowdfunding con presencia en Colombia, evaluando su posicionamiento y uso en diversas redes sociales. Estos hallazgos, concebidos como base para la creación de una futura plataforma de crowdfunding, sirven para orientar las decisiones estratégicas, con el propósito de desarrollar una iniciativa que capitalice el crecimiento y dinamismo del mercado.

Sin embargo, un aspecto limitante a considerar fue la utilidad de medir el posicionamiento a través de redes sociales poco utilizadas o con baja interacción. Aunque las plataformas suelen abrir perfiles en diversos canales, muchas veces no mantienen una actividad regular ni generan contenido específico, lo que limita la validez de este indicador de visibilidad. Por lo tanto, podría ser interesante, en estudios posteriores, explorar otros espacios, como foros especializados en emprendimiento, comunidades de práctica, blogs o portales temáticos de negocios e innovación, conferencias y eventos sectoriales, e incluso plataformas académicas o de investigación que reúnan a profesionales del ámbito empresarial, donde la presencia y el intercambio de conocimiento son más directos o relevantes. Esta perspectiva permitiría obtener conclusiones sólidas sobre la reputación y el alcance de las plataformas, y se plantea como una línea de investigación futura que complemente y enriquezca los hallazgos del estudio actual.

Finalmente, estos hallazgos son esenciales para profundizar en la siguiente fase del proyecto, que implica la puesta en marcha de una plataforma de crowdfunding enfocada en la comunidad estudiantil y la evaluación de su impacto en la creación y consolidación de nuevos emprendimientos universitarios. Adicionalmente, sería pertinente, para futuras investigaciones,

incluir análisis de variables cuantitativas, como el número de financiadores, el volumen de recaudación y el retorno para los inversores, entre otras. Esta aproximación ofrecería una visión más completa de la eficacia de los modelos de crowdfunding y lineamientos para fortalecer el ecosistema de financiación colaborativa. En conjunto, este enfoque permitiría afinar las estrategias de posicionamiento, fortalecer la confianza de los usuarios y orientar la toma de decisiones, tanto para la institución promotora como para otros agentes del sector de la financiación colaborativa en el contexto académico.

Consideraciones éticas

El presente estudio no requirió de aval de un Comité de Ética o Bioética dado que no utilizó ningún recurso vivo, agente, muestra biológica o datos personales que representen algún riesgo sobre la vida, el ambiente o los derechos humanos.

Fuente de financiación

Artículo resultado del proyecto “Crowdfunding como estrategia para apoyar emprendimientos de estudiantes, caso Cunista” financiado por la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior e identificado con código INV-EMP-BOG-GR07-PROY2024-26.

Referencias

- (1) Abu, Y. M. (2019). Crowdfunding financing model effect on entrepreneurship aspirations. *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research (IJAAFMR)*. <https://ssrn.com/abstract=3327688>
- (2) Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial marketing management, 90*, 291-299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- (3) Aldana, E. R. (2022). Indicadores de eficiencias de las instituciones educativas oficiales de Sampedrés–Sucre (Colombia), en la aplicación de la Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento. *Revista Espacios, 43(07)*, 65-84. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n07p05>
- (4) Al-Qershi, O. M., Kwon, J., Zhao, S. & Li, Z. (2022). Predicting crowdfunding success with visuals and speech in video ads and text ads. *European Journal of Marketing, 56(6)*, 1610-1649. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0029>

- (5) Arjona, M. J. y Ruiz, F. J. (2020). Análisis descriptivo del desarrollo de videojuegos mediante campañas de crowdfunding en España. *Cuadernos.Info*, (47), 237-260. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1777>
- (6) Atherton, J. (2023). *Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement*. Kogan Page Publishers. <https://bit.ly/40Tt9Tu>
- (7) Axelton, Z. & Chandna, V. (2023). A practical guide to SEC financial reporting and disclosures for successful regulatory crowdfunding. *Business Horizons*, 66(6), 709-719. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.02.006>
- (8) Barragán, C. J. y González G, E. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1). <https://research.ebsco.com/c/efnssp/search/details/dywi7sxtx5?db=zbh>
- (9) Boido, P. C. y Blanco, M. M. (2022). Financiamiento colectivo (crowdfunding) en Uruguay y la región: análisis normativo de una opción de financiamiento. *Revista Eruditus*, 3(2), 31-50. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.584>
- (10) Chen, Y. & Liu, B. (2023). Advertising and pricing decisions for signaling crowdfunding product's quality. *Computers & Industrial Engineering*, 176, 108947. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108947>
- (11) Coakley, J. & Lazos, A. (2021). New developments in equity crowdfunding: a review. *Review of Corporate Finance*, 1(3-4), 341-405. <http://dx.doi.org/10.1561/114.00000008>
- (12) Cockrell, S. R., Meyer, D. W. & Smith, A. D. (2016). Electronic intervention and platforms and their impacts on crowdfunding behaviour. *International Journal of Business Information Systems*, 23(3), 263-286. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2016.079519>
- (13) Decreto 1357 de 2018. (2018, 31 de julio). *Por el cual se modifica el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con la actividad de financiación colaborativa*. Ministerio de Hacienda y Crédito Público.
- (14) Decreto 1235 de 2020. (2020, 14 de septiembre). *Por el cual se modifica el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con las reglas para la emisión en el mercado de valores, se reglamenta el artículo 2 del Decreto Legislativo 817 de 2020 y se dictan otras disposiciones*. Ministerio de Hacienda y Crédito Público.
- (15) Deng, L., Ye, Q., Xu, D., Sun, W. & Jiang, G. (2022). A literature review and integrated framework for the determinants of crowdfunding success. *Financial Innovation*, 8(41). <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00345-6>
- (16) Erickson, K., Homberg, F. & Kretschmer, M. (2024). The role of openness in creative innovation: Evidence from digital crowdfunding. *Technological Forecasting and Social Change*, 206, 123581. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123581>
- (17) Frid, C. J., Wyman, D. M., Gartner, W. B. & Hechavarria, D. H. (2016). Low-wealth entrepreneurs and access to external financing. *International Journal of Entrepreneurial*

- Behavior & Research*, 22(4), 531-555. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2015-0173>
- (18) Hase, V., Boczek, K. & Scharkow, M. (2023). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499-1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- (19) Jiménez, D. M., Zarama, L. A., Urbano, J. C., Girón, D., Castillo, E., Barberán, A. M., Pretel-Meneses, Á. J. y Cortés, E. (2023). Entre la reinención y la reactivación: el caso del Plan Reactívaté Fundación WWB Colombia como estrategia de recuperación económica enfocada en emprendimientos por necesidad. *Revista Desarrollo Y Sociedad*, 93, 139-176. <https://doi.org/10.13043/DYS.93.4>
- (20) Ley 2234 de 2022. (8 de julio de 2022). *Por la cual se promueve la política de emprendimiento social*. Diario Oficial No. 52.089.
- (21) Malesev, S. & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- (22) McLean, J., Southerton, C. & Lupton, D. (2024). Young people and TikTok use in Australia: digital geographies of care in popular culture. *Social & Cultural Geography*, 25(5), 795-813. <https://doi.org/10.1080/14649365.2023.2230943>
- (23) Niebles, W. A., Niebles, L. D. y Barrios, I. Á. (2020). El emprendimiento en Colombia: análisis del marco legal y su incidencia en la generación de empleo. *Justicia*, 25(38), 35-52. <https://doi.org/10.17081/just.25.38.4390>
- (24) Nistor, C. & Selove, M. (2024). Influencers: the power of comments. *Marketing Science*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4118010>
- (25) Pérez, K. J. y Prada, Á. T. (2016). Crowdfunding, alternativa de financiamiento para el emprendedor. *Erasmus Semilleros de Investigación*, 1(1), 21-25. <https://doi.org/10.25054/issn.2590-759X>
- (26) Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- (27) Tenner, I. & Hörisch, J. (2021). Crowdfunding sustainable entrepreneurship: what are the characteristics of crowdfunding investors? *Journal of Cleaner Production*, 290, 125667. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125667>
- (28) Valanciene, L. & Jegeleviciute, S. (2013). Valuation of crowdfunding: benefits and drawbacks. *Economics and management*, 18(1), 39-48. <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.3713>
- (29) Wahjono, S. I., Soo-Fen, F., Pakkanna, M., Rasulong, I. & Marina, A. (2021). Promoting creators intentions: Measurement of crowdfunding performance. *International Journal of*

- Business and Society*, 22(3), 1084-1101. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4285.2021>
- (30) Yoo, J. J., Song, S. & Jhang, J. (2022). Overhead aversion and facial expressions in crowdfunding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103101>