

Anexo del especial hipermedia: *'ColFunding: todo lo que debes saber sobre el crowdfunding en Colombia'*

**Trabajo de grado de Marcela Bahamón Laverde
Directora: Carolina Campalans**

**Periodismo y Opinión Pública
Escuela de Ciencias Humanas
Semestre II, 2017**

Objetivo

El objetivo principal al realizar este especial hipermedia es obtener un conocimiento especializado en el *crowdfunding* y que, al hacerlo, este funcione como un primer paso para aprender cómo potencializar la economía digital en Colombia.

En el aspecto técnico, el objetivo era desarrollar habilidades de programación, maquetación, diseño y experiencia de usuario al crear un portal web.

Justificación

Colombia es un país lleno de muchísimas ideas esperando para hacerse realidad y proyectos o empresas esperando impulsarse. El *crowdfunding* es una alternativa de financiamiento que si se potencializada, especialmente en países en desarrollo, puede servir para dinamizar la economía e impulsar la colaboración entre personas.

Así lo afirma un informe del 2013 del Banco Mundial (InfoDev, F., 2013) en que explican que en los países en desarrollo existen reservas importantes de talento empresarial, actividad y capital en economías emergentes que deben ser potencializadas. Pero las actitudes tradicionales hacia el riesgo, el emprendimiento y las finanzas ahogan este posible crecimiento económico y potencial de innovación.

La confianza en el modelo y el impulso de este solo se puede empezar a desarrollar si se entiende qué es, cómo funciona y para qué sirve. Y en realidad las personas son más cercanas al *crowdfunding* de lo que creen: desde siempre los colombianos han hecho 'vacas' para comprar comida, hacer una fiesta, un paseo, recolectar dinero para algún familiar o amigo con una necesidad. El *crowdfunding* se trata, básicamente, de hacer lo mismo para a través del Internet.

Entonces, ¿dónde está la verdadera innovación del *crowdfunding*? En lo que viene. Raíssa João, CEO de La Vaquinha, plataforma de crowdfunding, lo explica muy bien (João R., 2017): “Ahora es necesario que las plataformas de crowdfunding, la banca digital y el sistema financiero trabajen en conjunto para ofrecer estas herramientas digitales. Del mismo modo, que personas las usen y que se genere desarrollo para todos, para el país. Ahí está el verdadero reto, la verdadera innovación”.

Pero la actitud tradicional y reacia hacia este tipo de modelos financieros en Colombia no es gratuita. Debido al pasado tan fuerte que tuvo el país de lavados de activos y captación de dinero -que aún no se erradica por completo- la ley existente funciona como una camisa de fuerza para el desarrollo de estos modelos financieros. Es así como un método de financiación revolucionario como el *crowdfunding* encuentra muchas trabas en un país con un entorno económico tan tradicional como el colombiano.

¿Pero por qué hablar del *crowdfunding* en un país donde apenas está comenzando a desarrollarse? Si bien es un tema frío, en ocasiones hay que sacar tiempo para lo importante y no solo para lo urgente. El emprendimiento, la generación de empresa, el fortalecimiento de las mipymes, la inclusión financiera, el acceso a capital ángel, el desarrollo tecnológico en la industria financiera, entre otros, son temas que tocan transversalmente el desarrollo del país. Y todos, pueden ser abordados desde el *crowdfunding*.

Métodos de la investigación

Para realizar esta investigación se utilizó, principalmente, dos métodos de investigación. El primero fue el estudio de caso múltiple, este fue usado para analizar las 11 plataformas de *crowdfunding* en Colombia. Aunque usualmente se toma una muestra teórica conformada por uno o dos casos, en esta ocasión se decidió tomar la muestra en su totalidad.

Se decidió utilizar este método porque “el método de estudio de caso [es] apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos [ya que] la investigación empírica tiene los siguientes rasgos distintivos:

- Examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real
- Las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes
- Se utilizan múltiples fuentes de datos, y
- Puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos” (Martínez, C. 2006).

Las características del desarrollo actual del *crowdfunding* en un país como Colombia se ajustan a los rasgos distintivos de este tipo de método de investigación.

El segundo método cualitativo que se usó para el especial fue la entrevista semiestructurada con los especialistas en el tema. Se decidió realizar de esta manera porque había unos temas específicos que se quería que cada experto tratara, por eso se estructuraban las entrevistas antes del encuentro. Pero ya durante la entrevista existían momentos en los que el entrevistado daba una información en la que era interesante profundizar, especialmente en temas jurídicos o del desarrollo de la industria fintech.

Formato de presentación del proyecto hipermedia: 'ColFunding: todo lo que debes saber sobre el *crowdfunding* en Colombia'

**Trabajo de grado de Marcela Bahamón Laverde
Directora: Carolina Campalans**

**Periodismo y Opinión Pública
Escuela de Ciencias Humanas
Semestre II, 2017**

Objetivo

Este especial tiene como objetivo principal dar a conocer una modelo de financiación e inversión que ayuda al crecimiento económico y el desarrollo de economías colaborativas en Colombia: el *crowdfunding*.

Sinopsis

Este modelo de financiación colectiva empezó a desarrollarse en Colombia desde 2014 pero, ¿qué tanto dinero ha movido? ¿Cuántas personas se han visto beneficiadas por el modelo? ¿Cuáles plataformas existen en este momento y para qué sirven? ¿Por qué el desarrollo del modelo depende tanto de la regulación del mismo? ¿Quién se ha interesado por regularlo? El especial 'ColFunding: todo lo que

debes saber sobre el *crowdfunding* en Colombia' nace para responder todas estas dudas y, a su vez, aportar en este momento tan importante de la consolidación del modelo.

Se puede acceder al especial en el siguiente link: crowdfundingencolombia.com.

Diseño

El montaje del especial multimedia fue realizado a través de un plugin de Wordpress llamado Divi. Esta herramienta no funciona como un tema prediseñado, sino que da la flexibilidad de maquetar la información y agregar algunos elementos visuales, de audio y frases destacados, sin tener que escribir el código desde cero en HTML. Aún así, en varias ocasiones se tuvo que modificar directamente el HTML o CSS de las secciones porque la herramienta no brindaba la personalización suficiente.

La paleta de colores fue seleccionada con la intención de crear una recordación de marca y alejarse de los colores tradicionales de las páginas en los que se aborda el tema: no es común ver una página web, en su mayoría, rosada con morado.

La idea, desde el primer momento en el que usuario acceda al especial, es que no lo confunda con un portal de noticias, una plataforma de crowdfunding, un blog sobre el tema o un portal institucional o estatal, sino que se recuerde como un producto en sí mismo.

Para seguir con la idea de crear una identidad única en el especial, se decidió trabajar de la mano con un diseñador profesional: Diego Bohorquez Nova. Después de varios encuentros, nos decidimos por unas ilustraciones que mostraran diversidad pero que generaran cierta sensación de empatía con los usuarios al no tener unos rostros definidos y detallados.

Se decidió usar solamente dos tipos de fuentes. *Amethyst*, mucho más elaborada y cargada, para los títulos de las secciones y *Droid Sans* para el resto de subtítulos y textos extensos. Esta última fuente no tiene serifas, lo que mejora la legibilidad en dispositivos electrónicos. Además, se usaron negrillas para destacar las frases más importantes en los textos; hipervínculos con colores diferentes a los del texto; e itálicas para anglicismos o citas destacadas.

Esta misma unidad gráfica, tanto los colores como las tipografías, fue usada en la realización de banners y cortinillas de los videos del especial.

Info.gram fue la herramienta utilizada para la presentación de las infografías interactivas.

Distribución de la información

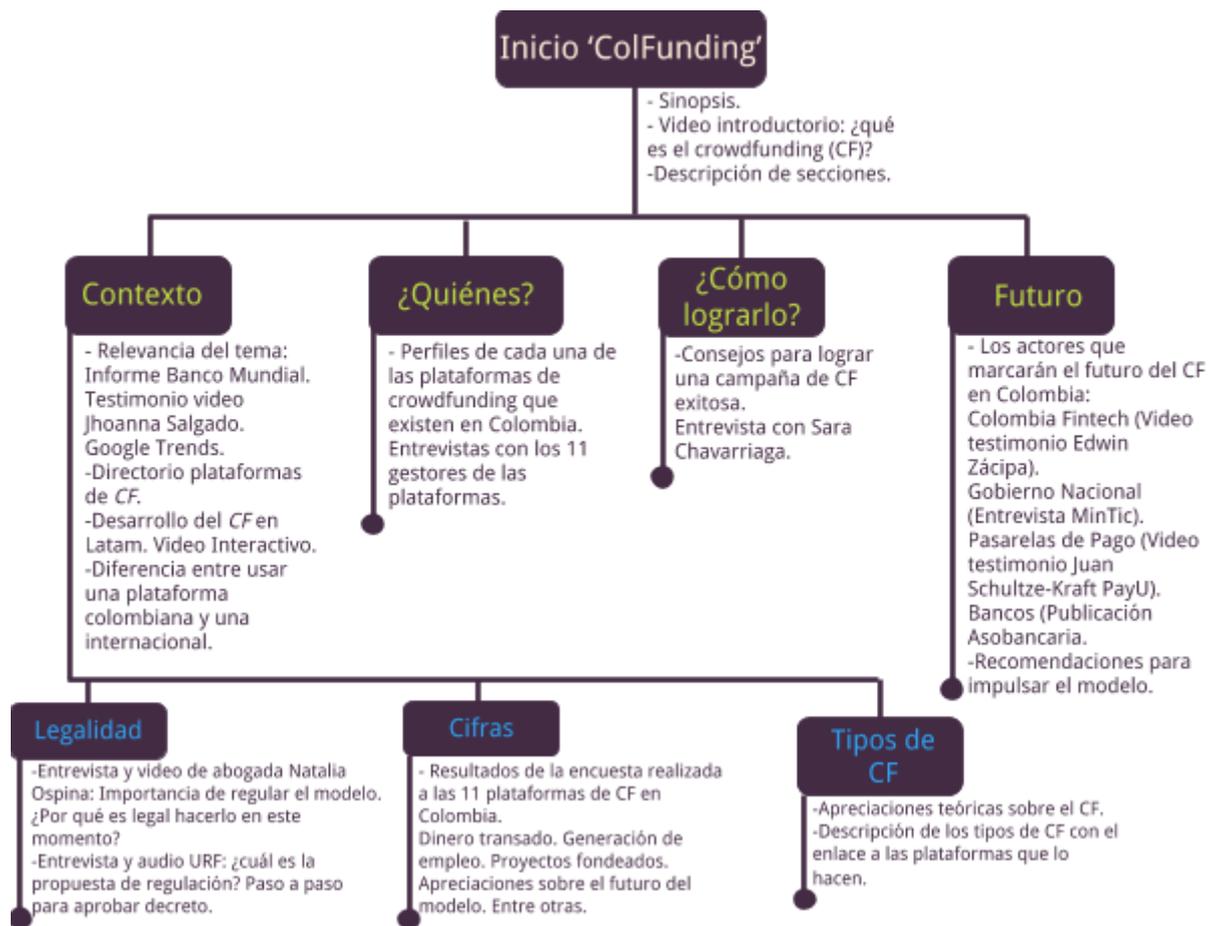
Debido a que el *crowdfunding* es un tema poco conocido en el público general en Colombia, la información fue organizada para que se vaya desde lo más general como contexto, hasta información mucho más especializada como sobre el futuro de esta alternativa de financiación. Esta es la propuesta de navegación sugerida, por esto el menú fue organizado de esa manera. Pero no significa que si el usuario lo navega de otra manera, no vaya a entender el especial.

Respecto al uso de contenidos multimedia, se intentó que estuviera balanceado con la cantidad de texto en las diferentes secciones. En la única en la que el contenido gráfico es mucho mayor que el texto, es en 'Cifras'. Pero esto es debido a la cantidad alta de información numérica. De igual manera, al final de la sección hay una conclusión en forma de texto que se interpreta los resultados.

Otra página con una disposición de textos y recursos gráficos diferentes es 'Inicio'. La cual, por su naturaleza introductoria, funciona como un abre bocas y una guía de lo que se va a encontrar en el especial.

Más que simples elementos decorativos, la disposición de recursos como videos, infografías, audios, gráficas, fue pensada para que sirvieran como una especie de 'respiro' en los momentos en los que los textos estuvieran muy extensos o con información más pesada. Además, y lo más importante, es que se pensó en qué formatos eran los más adecuados para presentar la información. Por ejemplo, mostrar información destacada sobre el *crowdfunding* en latinoamérica a través de un mapa interactivo, el cual mezcla elementos gráficos e información, crea una mejor experiencia de usuario que simplemente un tema extenso sobre el tema.

A continuación está el mapa del sitio con la información encontrada en cada sección:



Menús

El especial cuenta con un menú principal que es fijo durante toda la navegación. Esto para que los usuarios, que pueden estar en diferentes etapas de conocimiento sobre el *crowdfunding*, o quieran conocer un tema muy específico, puedan acceder directamente a la sección que les interesa.

Como se explicó anteriormente, la contextualización sobre el *crowdfunding* es en tema en el que más se debería profundizar el usuario en general. Esto se ve reflejado en que 'Contexto' es la única sección que tiene subsecciones. De esta manera se da la información de una manera más fragmentada y no queda una sección muy larga y pesada.

Este menú principal tiene palabras o frases cortas. 'Contexto' y 'Futuro' son las únicas que no son en forma de pregunta ya que su contenido es mucho más serio y teórico. En cambio, '¿Quiénes?' y '¿Cómo lograrlo?' tienen el formato de pregunta porque son secciones con un contenido más ligero y amigable.

En responsive, este menú se vuelve en formato de 'hamburguesa' para mejorar la experiencia de usuario y la lecturabilidad del mismo.

Hay un menú secundario exclusivamente para el 'Inicio'. Se encuentra en la parte inferior. Este menú fue creado para que los usuarios tuvieran una descripción breve del tipo de contenido que pueden encontrar en cada una de las secciones. En responsive, el menú también cambia para adaptarse a las pantallas de dimensiones más pequeñas.

Vínculos

Los vínculos fueron destacados todos con color azul. Fueron usados, en su mayoría, para enlazar directamente a los estudios a los que se refiere en el especial para que el usuario tenga información más extensa y detallada si lo desea.

También se usaron para enlazar los perfiles de las plataformas de *crowdfunding* con sus respectivas páginas web.

En general, se utilizan para dar autoridad, confianza y relevancia a la información citada y en posicionamiento SEO.

Motor de búsqueda

Los contenidos del especial fueron pensados, en general, para posicionarlo en los motores de búsqueda con el término clave: "*crowdfunding* en Colombia". Esto se implementó desde el mismo url del especial: crowdfundingencolombia.com. Aunque el nombre del especial es 'ColFunding' y sería un buen dominio, poner la frase completa en el url mejora el SEO porque se piensa en la manera en la que los posibles usuarios buscarían información.

Otras característica para mejorar el SEO del sitio web, fue poner un 'img-alt' a todo el contenido gráfico que se encuentra en el mismo. Esto lo que hace es que las arañas de los metabuscadores puedan saber qué tipo de información se encuentra ya que no pueden 'leer' el contenido de las imágenes. Esto se complementa con la optimización del tamaño de las imagenes para mejorar el tiempo de carga y la instalación de un plugin de caché que mejora mucho más el tiempo de carga en usuarios recurrentes.

La extensión de los textos y del contenido en cada sección, también fue tomada en cuenta. Pues se recomienda que las páginas tengan, al menos, 300 palabras para ser indexada en google como una página relevante.

Mediante el plugin llamado Yoast se optimizaron tanto 'palabras claves': que se encuentren en el enlace, título, descripción de la misma y una densidad entre el 2-3%; la lecturabilidad: que los párrafos no fueran tan extensos, el uso de subtítulos (H2), la extensión de las frases y el uso de palabras o frases que sirvan de conectores.

Al tener una optimización de SEO adecuada en el especial, se hace innecesario el uso de un SEM pago.

Conexión con la audiencia y redes sociales

La difusión del especial multimedia se hará a través de mis redes sociales personales, especialmente twitter (https://twitter.com/Marcela_Bahamon: 2621 seguidores) y diferentes grupos de interés sobre el tema. Por ejemplo, la Asociación Colombiana de Fintech 'Colombia Fintech' mostró mucho interés sobre la difusión del especial y estuvo dispuesta a difundirla a través de sus canales de comunicación ya que el tema de educación es central entre sus metas: <https://www.facebook.com/colombiafintech/>: 1700 seguidores; <https://twitter.com/colombiafintech>: 1400 seguidores; y colombiafintech.slack.com: 1000 miembros.

Las plataformas de *crowdfunding* mencionadas en el especial (11) también cuentan con diferentes redes sociales por las que difunden los contenidos de prensa en los que son mencionadas y se espera que hagan lo mismo con el especial. Lo mismo sucede con los expertos consultados como [AbogadoTIC](#), [Crowdfundingalacolombiana](#) y el [Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario](#).

Algunos grupos de Facebook por los que también se piensa difundir el contenido, por su enfoque de interés, son:

[Bogota Entrepreneurs Society](#) (2.688 miembros).

[Startup Colombia](#) (13.208 miembros).

[Lean Startups Latam](#) (11.837 miembros).

[Emprendedores colombianos](#) (7.798 miembros).

Informaciones

A pesar de que el *crowdfunding* fue tomado como tema del proyecto de grado, el conocimiento sobre el mismo no era especializado. Sobre lo que menos se sabía era de la situación legal de este modelo de financiamiento y cómo funcionaban las plataformas de *crowdfunding* financiero en el caso colombiano, pues, según la revisión documental que se hizo, teóricamente no podía existir en Colombia.

Por esta razón se decidió hacer preentrevistas con los expertos y, después, volverlos a contactar para hacerles preguntas específicas en cámara. De esta manera se tenía una charla amena y descomplicada sin que el experto sintiera la tensión de estar siendo grabado. Además, también facilitaba el tema de edición, ya que para resolver las dudas iniciales tocaba contrapreguntar bastante a los entrevistados e interrumpirlos.

Los entrevistados de esta manera fueron:

1. Natalia Ospina, abogada especialista en TICs y consolidación de negocios fintech. Ospina fue la fuente principal respecto a entender por qué la ley es la que se debe adaptar a este nuevo tipo de negocios y no viceversa. Y, además, cómo hacían las plataformas de crowdfunding financiero para saltar la ley vigente y operar legalmente en Colombia.

2. Edwin Zácipa, director de Colombia Fintech. Debido a que esta es una asociación muy nueva, fundada en enero de 2017 y uno de sus ejes principales es educar a la población en general sobre el impacto de las Fintech en Colombia, entre esas, el crowdfunding, la perspectiva de su director era muy importante para contextualizar la situación actual en Colombia y sus proyecciones.

3. Juan Francisco Schultze-Kraft, vicepresidente de PayU Latam. Al ser la pasarela de pagos más grande de Colombia y la que utilizan la mayoría de las plataformas de crowdfunding en el país, era necesario saber cómo fijan sus precios y cómo están estos respecto al resto de la región.

4. Johanna Salgado, coordinadora del Centro de Emprendimiento de la Universidad del Rosario. Esta fue una de las entrevistas más importantes, ya que se trataba de mostrar por qué es relevante hablar de ese tema en Colombia, cómo impacta la creación de nueva empresa y cómo podría ayudar a impulsar la economía a un nivel más macro.

Con Sara Chavarriaga, creadora de crowdfundingalacolombia.com, la única página en Colombia que visibiliza los proyectos de colombianos y presta asesorías sobre la consolidación de una campaña de *crowdfunding* colaborativo, se realizó una entrevista de audio vía Skype y no presencial porque se encontraba en la ciudad de Medellín.

Tampoco se pudo hacer una grabación en video con las asesoras de la URF, Ana María Prieto y Estella Martínez, debido a que tocaba pedir muchas autorizaciones y no contaban con la disponibilidad. Por esta razón se decidió tomar unos fragmentos del audio de la entrevista y presentarlos en ese formato.

Con el MinTIC se tuvo una comunicación vía correo electrónico. La oficina de prensa dio respuesta a las preguntas sobre, principalmente, la preparación de la infraestructura tecnológica colombiana para el desarrollo real de este modelo de financiación en Colombia.

Finalmente, se trató de contactar a Santiago Castro, director de Asobancaria, para conocer su opinión sobre qué espacio estaban los bancos dispuestos a ceder frente a las plataformas de *crowdfunding* financiero pero no se obtuvo respuesta. (Por esta razón este tema se abordó desde un comunicado de la asociación).

Además de los expertos, el otro grupo de entrevistados fueron los gestores o coordinadores de plataforma de crowdfunding en Colombia.

Estos fueron:

Nombre	Plataforma	Cargo
Juan Martin Ocampo Garcia	Súmame.co	CEO
Raíssa João	LaVaquinha	Fundadora & CEO
Diego Andrés Munar Baca	SkyFunders	Cofundador
César Gómez	Uonset	CEO
Sergio Ibarregaray	Yo Apoyo	Vicepresidente
Pedro Gaviria	ArmaTuVaca.com	CEO & Cofundador
Sonia Agnesod	LittleBigMoney	Coordinadora
Diego Escallón Arango	Fundación Help	CEO & Cofundador
Felipe Tascón	Mesfix	CEO & Fundador
Camilo Baquero	HomeParte	CEO & Fundador
Juan Sebastián Torres Pardo	La Chèvre	CEO & Fundador

Con la mayoría de gestores de plataformas de *crowdfunding* colaborativo se realizaron entrevistas personalmente, las cuales fueron grabadas en audio. Solo con tres se realizaron estas entrevistas vía Skype. Después de este contacto inicial, se les envió una encuesta corta en Google Forms a sus correos pidiéndoles datos consolidados sobre sus empresas y otros destacados. Los resultados de esa encuesta los pueden encontrar en el **Anexo 1**. Esta encuesta era muy importante porque actualmente en Colombia no existen datos consolidados sobre esta alternativa de financiación.

Por otro lado, al ser solo dos empresas de *crowdfunding* financiero, se decidió realizar una pre entrevista exploratoria, luego enviar la encuesta por correo y finalmente grabar en video la experiencia de los CEO emprendiendo en este ecosistema en Colombia.

Las cifras del dinero transado a través de las plataforma son muy importantes en este especial porque evidencian, entre otras cosas, por qué el Gobierno está tan interesado en regular el *crowdfunding* financiero y no encuentra la necesidad de hacerlo con el colaborativo.

Desde el planteamiento del especial se decidió usar una metodología de estudio de casos múltiples para conocer las plataformas de *crowdfunding* colombianas. En principio se pensaba tomar solo una muestra teórica definida a partir de información de previa, pero al descubrir que el universo era tan poco: solo 11 plataformas, se decidió tomarlo todo para presentar en el especial.

Para el especial también se tuvo en cuenta que las fuentes consultadas tuvieran una representación importante de mujeres. Esto es muy importante en el sector tecnológico en el que, según LA Times, el 50% de las mujeres (Maule, S. & Duhaime, C., 2015) se proyectan a dejar la industria debido a el ambiente hostil de trabajo. En España, por ejemplo, de las 86 empresas que conforman la Asociación de Fintech e Insurtech, solo 5 tienen como fundadoras o cofundadoras a mujeres (Fernández, L. & Rueda, M., 2017).

A pesar de que en Colombia no existen estudios sobre el tema, se decidió tomar un enfoque de género en el especial en el momento en el que se descubrió que solo 1 de 11 plataformas de *crowdfactoring* en Colombia es dirigida por una mujer: Raíssa João, de La Vaquinha.

Por esta razón se decidió buscar intencionalmente a mujeres que estuvieran trabajando en ecosistema fintech y se decidió visibilizar su trabajo y experticia. Es un trabajo largo para que la voz de mujeres se empiece a notar en el sector fintech colombiano y este especial pretende aportar un granito de arena en ese camino.

Finalmente, teniendo en cuenta el ritmo al que está creciendo este tipo de economía colaborativa y la importancia de la aprobación del decreto de la URF para el desarrollo de la misma, se piensa actualizar el especial cada 3 meses.

Accesos directos

Al ser el menú principal fijo durante todo el especial, se logra que las personas tengan acceso directo a cualquier sección en el momento que lo deseen. Lo mismo sucede con la barra para compartir el especial en Facebook, Twitter, LinkedIn y Gmail, pues también es fija en las diferentes secciones. Al optimizar los títulos y los

meta-description de las páginas, el plugin incluye esto directamente en la caja para compartir y mejora la experiencia del usuario.

Finalmente, se tiene un acceso directo en el footer a la información de contacto de la creadora del especial y de un link de 'Sobre este especial' para tener más información del contexto en el que fue creado y con qué propósito.

Bibliografía consultada:

- Altabás Fernández, C. (2014). Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española. *Historia Y Comunicación Social*, 19, 387-399. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45141>
- ANDI. (2017). *Estrategia para una nueva Industrialización 2* (pp. 38-69). Bogotá: Bruce Mac Master e Imelda Restrepo de Mitchell. Retrieved from <http://www.andi.com.co/eni2/Paginas/assets/docs/estrategia-para-una-nueva-industrializacion-ii.pdf>
- Asobancaria. (2017). Crowdfunding: nueva herramienta para la inclusión financiera. *Semana Económica*, (1104), 1-17. Retrieved from <http://marketing.asobancaria.com/hubfs/Asobancaria%20Eventos/Asobancaria%20-%20Semanas-Economicas/1104.pdf>
- Caccuri Melhem, D. (2014). El crowdfunding y sus múltiples formas. *Austral Comunicación*, 3(1), 23-31. Retrieved from <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/82/105>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016). *MODA, VIAJES Y ELECTRÓNICA, LAS CATEGORÍAS MÁS COMPRADAS POR CANAL ONLINE EN COLOMBIA*. Retrieved from <https://www.ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>
- Chavarriga, S. (2015). *Crowdfunding a la Colombiana*. *Crowdfundingalacolombiana.com*. Retrieved 1 October 2017, from <http://www.crowdfundingalacolombiana.com/>
- Cigüenza Riaño, N. (2017). Las nuevas reglas que traerá la regulación del crowdfunding en Colombia. *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/finanzas/las-nuevas-reglas-que-traera-la-regulacion-del-crowdfunding-en-colombia-2530225>
- Colombia Fintech. (2017). *Colombia Fintech - Asociación Colombiana de Empresas de Tecnología e Innovación Financiera*. *Colombiafintech.co*. Retrieved 1 October 2017, from <http://Colombiafintech.co>
- Fernández L. & Rueda M. (2017). 12 mujeres que abren camino en el mundo 'fintech'. Retrieved 20 October 2017, from <https://www.bbva.com/es/12-mujeres-abren-camino-mundo-fintech/>

- Gallego A., A. (2011). Crowdfunding: decisiones de implementación en las industrias creativas de países emergentes. *Revista KEPES*, 8(7), 159-169. Retrieved from http://200.21.104.25/kepes/downloads/Revista7_9.pdf
- Gómez De La Rosa, V. (2017). *¿CÓMO EL CROWDFUNDING PUEDE IMPULSAR EL EMPRENDIMIENTO, LA INNOVACIÓN Y TRANSFORMAR LA BANCA TRADICIONAL EN COLOMBIA?* (Maestría en Administración (MBA). EAFIT.
- InfoDev, F. (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World* (pp. 14-65). Washington DC: World Bank. Retrieved from http://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf
- João, R. (2017). *La verdadera innovación del crowdfunding*. Retrieved 20 September 2017, from <https://www.mesfix.com/blog/2017/09/05/verdadera-innovacion-del-crowdfunding/>
- Lab Rtve. (2015). *Crowdfunding en España - RTVE.es. Lab Rtve.es*. Retrieved 1 October 2017, from <http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/>
- León, L. (2015). Fachadas bogotanas o el viacrucis de hacer crowdfunding en Colombia. *Fachadas bogotanas*. Retrieved from <http://cucharitadepalo.co/fachadas-bogotanas-o-el-viacrucis-de-hacer-crowdfunding-en-colombia/>
- Llorca-Abad, G. (2017). El crowdfunding y los nuevos modelos de negocio info-digital. In *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Internet y la Información 2 Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la información* (pp. 79-98). Alicante: Begoña Ivars Nicolás. Retrieved from http://www.academia.edu/1278162/El_crowdfunding_y_los_nuevos_modelos_de_negocio_info-digital
- Maule, S. & Duhaime, C. (2015). Power Women in FinTech Index: Bridging the Gender Gap. *Innotribe*. Retrieved from: <https://innotribe.com/wp-content/uploads/2015/06/The-PowerWomen-in-FinTech-Index-Bridging-the-Gender-Gap.pdf>
- Martínez, C. (2006) El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento Y Gestión*. No.20. Retrieved from: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Njus, E. (2014). United States of crowdfunding: Rules for crowdsourcing investment, state by state (maps). *The Oregonian*. Retrieved from http://www.oregonlive.com/business/index.ssf/2014/12/united_states_of_crowdfunding.html
- Ordinani, A. (2009). Crowd Funding: Customers as Investors. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <http://www.wsj.com/articles/SB123740509983775099>
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal Of Service Management*, 22(4), 443-470. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>
- Ospina, N. (2016). Hoja de ruta para la regulación del crowdfunding en Colombia. *Portafolio Blogs*. Retrieved from <http://blogs.portafolio.co/abogado-tic/2016/08/25/regulacion-del-crowdfunding-colombia/>

- Rodríguez, I. (2015). Modelo de crowdfunding colombiano: Frankenstein. *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/asuntos-legales/analisis/ivan-rodriguez-511191/modelo-de-crowdfunding-colombiano-frankenstein-2209166>
- Royo-Villanova, S. (2014). EL «EQUITY CROWDFUNDING» O FINANCIACIÓN EN MASA DE INVERSIÓN: IMPORTANCIA, PROBLEMAS Y OPCIONES EN SU REGULACIÓN. *Cuadernos De Derecho Y Comercio*, (61), 13-58. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4917021>
- Torres, J. (2017). *Introducción del crowdfunding a la financiación cultural* (Pregado en Economía). Universidad de los Andes.
- Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera (URF). (2016). *Alternativas de regulación del crowdfunding* (pp. 1-33). Bogotá.

Anexo de contratos y cesión de derechos de autor:

Formato de cesión de derechos

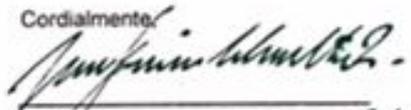
Contrato de cesión derechos de imagen

Yo, Juan Francisco Salazar-Kraft G. identificado con cédula de ciudadanía # 80471424 de Bogotá, en mi condición de entrevistado, autorizo a: Marcela Bahamón Laverde dentro del proyecto: 'ColFunding: todo lo que debes saber del crowdfunding en Colombia' de especial multimedia como proyecto de grado para el programa de Periodismo y Opinión Pública en la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, para que incluya en cualquier soporte audiovisual para efectos de reproducción y comunicación pública, la entrevista realizada en la mencionada producción, así como para utilizar mi imagen en el proyecto para los fines y dentro de los propósitos establecidos por Marcela Bahamón Laverde. Esta autorización de utilización del contenido de la entrevista y de mi imagen se hace sin perjuicio del respeto al derecho moral de paternidad e integridad establecido en la legislación autoral.

Por virtud de este documento el suscrito entrevistado declara que es propietario integral de los derechos sobre el contenido de la entrevista y en consecuencia garantiza que puede otorgar la presente autorización sin limitación alguna. En todo caso responderá por cualquier reclamo que en materia de derecho de autor se pueda presentar, exonerando de cualquier responsabilidad a Marcela Bahamón Laverde y a la Universidad del Rosario.

La autorización que aquí se concede sobre este material, es exclusiva para el producto en mención, el cual tendrá un uso de carácter educativo y será difundido en la Universidad del Rosario y sin fines comerciales por los sistemas de televisión abierta o cerrada en el territorio nacional o en el exterior, si así se requiriese.

Cordialmente,


C.C. 80471424 Bta.