

EL VÍDEO EN LAS CAMPAÑAS DE CROWDFUNDING DE ECONOMÍA SOCIAL EN ESPAÑA: FACTORES QUE FAVORECEN EL ÉXITO

VIDEO IN SOCIAL ECONOMY CROWDFUNDING CAMPAIGNS: CRITICAL SUCCESSFUL FACTORS

Néstor Amadeo Bruno Pérez (Universidad de La Laguna)*

Sandra Morini Marrero (Universidad de La Laguna)**

Resumen

La utilización del vídeo en la campaña de *crowdfunding* se considera prácticamente una condición *sine qua non* para poder tener posibilidades de éxito en la campaña. Nuestro trabajo versa sobre las características que debe de tener ese vídeo en las campañas de economía social determinando qué factores dentro del vídeo son fundamentales para la obtención del éxito; para ello estudiamos campañas de crowdfunding españolas de donación y de recompensa. Comenzamos por un amplio número de variables y las acotamos a las que se consideran más adecuadas, para ello realizamos una selección mediante red elástica y posteriormente un modelo logístico multivariante que nos indicará cuáles son los factores que más apoyan el éxito de las campañas de economía social. Los resultados obtenidos muestran que hay cierta diferenciación de los factores importantes para el caso de las campañas de economía social con respecto a los factores fundamentales de las campañas que abarcan todos los casos. Los factores que se muestran como fundamentales son que en el vídeo se muestre una actitud entusiasta, el uso del nivel topológico en los códigos visuales, que se grabe con trípode, que se empleen códigos gestuales y el uso de figuras de contradicción en el lenguaje, mientras que la interrogación retórica aparece como factor negativo y a evitar.

Palabras clave: *Crowdfunding*; vídeo; economía social; economía colaborativa; marketing experiencial, red elástica; regresión logística; comunicación.

Código JEL: G29; O16

Abstract

The use of video in crowdfunding campaigns is considered practically a *sine qua non* condition to have any chance of success with the campaign. Our study deals with the characteristics that a video must have in Social Economy campaigns, determining which factors in the video are key to it being successful. To do this, we have studied Spanish crowdfunding campaigns of donation and reward. We first start with a large number of variables and narrow them down to those considered most appropriate. We make a selection using an elastic net and then a multivariate logistic model that tell us which factors most support the success of Social Economy campaigns. The results obtained show that there is a sort of disparity between the key factors in social economy campaigns and the ones in campaigns that cover all cases. The factors described as fundamental are such as showing an enthusiastic spirit in the video, the use of a topological

* Autor de correspondencia. Néstor Amadeo Bruno Pérez, Correo-e: nbruno@ull.edu.es

**Correo-e: smorini@ull.es

Fecha de envío: 08/04/2021. Fecha de aceptación: 13/05/2021.

level in the visual codes and it being recorded with a tripod. In addition, gestural codes should be used as well as contradiction figures in the video's language. However, rhetorical questioning appears as a negative factor and should be avoided.

Keywords: Crowdfunding; video; social economy; collaborative economy; experiential marketing; elastic net; logistic regression; communication.

JEL Code: G29; O16

1. INTRODUCCIÓN

El crowdfunding o financiación en masas o micromecenazgo, es una financiación alternativa a la financiación tradicional, que permite un incremento en las posibilidades de obtener financiación externa o de vender nuestros productos o servicios. Es un método de financiación que se ha aprovechado de los cambios sociales y tecnológicos para expandirse; por otra parte, para que una campaña de *crowdfunding* tenga éxito debe tener la capacidad de atraer a los mecenas. Además, es una financiación de carácter colaborativo y que en muchas ocasiones se utiliza en entornos de economía social.

Tal vez el crowdfunding no sea la única solución para democratizar las fuentes financieras pero aporta una perspectiva diferente y necesaria en un mundo financiero que, a veces en exceso, solo mira rentabilidad y plusvalía.

Por otra parte, el factor más importante para la obtención de la financiación en las campañas de crowdfunding posiblemente sea la utilización del vídeo; dicha utilización es considerada como una necesidad para poder alcanzar la financiación, tal y como lo expresan autores como Wheat *et al.* (2013), Barnett (2014), Cumming *et al.* (2014), Mata Monforte (2014), Mollick (2014) y Koch y Siering (2015).

Si tenemos en cuenta este aspecto, es fundamental que se estudien los factores que influyen en el vídeo y ayuden a la consecución del éxito de la campaña de crowdfunding, y, dentro de este aspecto, se nos antoja necesario estudiar los factores importantes para el caso de campañas de crowdfunding relacionadas con la economía social, pues suponemos que es factible que no sean los mismos factores fundamentales los que influyen en las campañas lucrativas que los que ayudan al éxito en las campañas de economía social.

Para considerar la campaña de economía social hemos tomado proyectos con algún tipo de impacto social y hemos considerado como tal los proyectos de carácter solidario, de finanzas éticas, de organizaciones democráticas, de responsabilidad social, con carácter medioambiental, culturales, feministas, de colectivos LGTBI, de compromiso social...

En nuestro trabajo analizaremos cómo algunos factores del vídeo de las campañas de crowdfunding relacionados con la economía social influyen en la obtención del éxito de la campaña, considerando como éxito de la misma la obtención del objetivo de financiación. Dichos factores los dividiremos en tres partes: a) los relacionados con el marketing experiencial, b) los relacionados con la comunicación y c) los relacionados con los aspectos técnicos del vídeo.

El objetivo principal es identificar qué factores del vídeo promocional de una campaña de economía social de crowdfunding inciden positivamente en el éxito de la misma. Por otro lado, esos factores o atributos se representan a través de variables dicotómicas que toman valor cero cuando dicho atributo no está presente en el vídeo analizado y toman valor uno cuando el atributo está presente en el citado vídeo. Por otra parte, en nuestro trabajo consideramos que una campaña de crowdfunding ha alcanzado el éxito si ha conseguido obtener al menos la financiación que se solicitaba, catalogándose como fracaso el no haber alcanzado tal cantidad.

Hemos dividido nuestro trabajo en cinco epígrafes. El primero de ellos versa sobre el vídeo como un factor fundamental en la campaña de crowdfunding, el segundo sobre las variables a estudiar, el tercero trata de la metodología, el cuarto habla de los resultados y el quinto versa sobre las conclusiones.

2. EL VÍDEO COMO UN FACTOR FUNDAMENTAL EN LA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING

Según Barnett (2014), la utilización de un vídeo en la campaña crowdfunding llega a duplicar las probabilidades de éxito en la misma y, según Bruno Pérez (2020), para el caso español es superior y está muy próximo a que se triplique; Mollick y Kuppuswamy (2014) opinan que una de las razones más significativas de que la campaña de crowdfunding fracase es un vídeo pobre. Según Wheat *et al.* (2013) el vídeo es la parte más importante del atractivo del crowdfunding y Martín Núñez (2014) indica que en ocasiones es el primer y único contacto que tiene el potencial mecenas con la campaña de crowdfunding.

Beier y Wagner (2015) expresan que sólo los vídeos parecen tener la combinación necesaria de comunicación cognitiva y emocional personal que potencia las probabilidades de éxito de la campaña y Koch y Siering (2015) muestran que los vídeos aumentan la aceptación del proyecto ya que el visitante después de su visualización suele sentirse más familiarizado con los contenidos del mismo. Además, según estos autores, a través del vídeo se obtiene la información de forma menos laboriosa que leyendo el texto que acompaña a la campaña. Adicionalmente, Jiang y Benbasat (2007) concluyen que los visitantes a páginas web perciben que los sitios que incluyen vídeos entre sus contenidos son más útiles que los sitios con imagen estática y atraen a más visitantes.

En referencia a estudios que traten los factores del vídeo del crowdfunding que influyen en el éxito de la campaña están Bruno Pérez (2020) y Bruno Pérez y Morini Marrero (2020). Su estudio se refiere a campañas de todo tipo, en su trabajo explican la existencia de un amplio número de factores que pueden influir para el éxito de la campaña de crowdfunding y otros que se muestran inadecuados para ser utilizados en el vídeo. En estos dividen los factores a estudiar en tres grupos, los relacionados con el marketing experiencial, con la comunicación y con las características técnicas del vídeo.

3. VARIABLES A UTILIZAR EN EL ESTUDIO DE LOS FACTORES FUNDAMENTALES EN EL VÍDEO DE LA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING

La incorporación de la óptica experiencial en el marketing con el objeto de avanzar en el conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores se produce en los años 80, momento en el que se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra (Walls *et al.*, 2011). En concreto, Holbrook y Hirschman (1982) consideraron que el procesamiento de información clásico descuidaba importantes elementos del consumo que involucran fantasías, sentimientos y diversión. La visión experiencial de Holbrook y Hirschman (1982) pone el énfasis en el significado simbólico, los procesos subconscientes y la recuperación del resultado no verbal del consumo. Este enfoque supone una orientación postmoderna del marketing, girando el carácter central del mismo en torno a la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables, experiencias que se manifiestan como eventos que involucran a cada individuo de forma personal (Pine y Gilmore, 1998).

Según Schmitt (2000), el marketing experiencial se suele dividir en cinco partes: a) Sensaciones, b) Sentimientos. c) Pensamientos. d) Actuaciones y e) Relaciones.

- a) Dentro del marketing de sensaciones y basándonos en los trabajos de Bruno Pérez (2020) y Bruno Pérez y Morini Marrero (2020) lo subdividimos en¹:
- Relacionadas con la identidad de marca, con variables como el que se explique el producto o servicio, la identidad visual del producto o servicio o que se plantee la existencia de una marca. De estas la que se nos antoja a priori más importante es que se plantee la existencia de una marca dado que Steinberg y DeMaria (2012) expresan que uno de los motivos principales del fracaso en las campañas de crowdfunding es la falta de una visión de marca.
 - Con la vista (el color) como el que predominen los colores vivos o los apagados, que haya contraste de colores. Los colores pueden tener efectos psicológicos en los consumidores, comunican información y diferentes significados culturales y sociales (Caivano y López, 2007; Elliot *et al.*, 2007; Marshall 2010; Minah, 2008; Takahashi 2012).
 - En cuanto a las relacionadas con el oído (música-sonido) son factores a estudiar que hubiera música en el vídeo, que la música fuera cantada, que fuera suave, que fuera grave que hubiera jingles, que existan periodos de silencio. Se debe tener en cuenta que la música es particularmente importante debido a su potencial para afectar y mejorar la excitación del espectador (Gorn, 1982; Park y Young, 1986; Stout y Leckenby, 1988; Berger y Mitchell, 1989). Por otra parte, Alpert, *et al.* (2005) en productos donde no se busca la racionalidad, una canción puede ser un excelente catalizador de notoriedad y ventas, y Olsen (1995) afirma que el silencio es similar al espacio en blanco de la publicidad impresa.
 - El estilo con variables como que sea sencillo, o dinámico o potente. El estilo es la cualidad distintiva, constante y coherente de la expresión sensorial y está compuesto de los elementos primarios relacionados con los cinco sentidos (Schmitt, 2000).
- b) Con respecto al marketing de sentimientos se consideran variables como se utilizan emociones primarias, secundarias, actitud entusiasta, relajante, estresante, melancólica... Aaker y Stayman (1992) y Moral Moral y Fernández Alles (2012) expresan que la experiencia del consumidor está vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del mismo, siendo el objetivo generar una experiencia afectiva hacia la marca para el desarrollo de unos fuertes vínculos emocionales de alegría y orgullo. Mientras que Russel (1980) y Pike y Ryan (2004), basándose en una secuencia emocional de motivación, expresan cómo la actitud melancólica no es adecuada como experiencia positiva pero que si pueden serlo la actitud relajante y estresante pero que la más adecuada es la actitud entusiasta.
- c) El marketing de pensamientos lo dividimos en dos partes:
- La primera de ellas es la referente al tipo de pensamiento; De Bono (1989) define como pensamiento lateral aquel que no se restringe a un único plano, sino que se mueve en planos múltiples y simultáneos y dado que Wittmann *et al.* (2008) concluyen que el contraste facilita las decisiones y que la toma de decisiones innovadoras hace que el cerebro libere dopamina y que el sujeto se sienta bien, parece razonable suponer que para conectar mejor con los aportantes es más adecuado utilizar el pensamiento divergente o lateral.
 - La segunda es la relacionada con los sesgos cognitivos. Hay una enorme cantidad de sesgos, algunos con más de una denominación y otros muy parecidos entre

¹ Dado que el estudio es sobre vídeos no se han tenido en cuenta ni olor ni el tacto ni sabor.

sí, nosotros hemos analizado un total de 20 sesgos, entre ellos el efecto anclaje (Lichtenstein y Slovic, 1971; Tversky y Kahneman, 1973), el efecto aislamiento (Kahneman y Tversky, 1979 y 1982), el efecto manada (Leibenstein, 1950), El efecto halo (Thorndike, 1920), ...

d) Respecto al marketing de actuaciones:

- La primera subdivisión es la de los protagonistas del vídeo: famosos, expertos, usuarios, emprendedor, que el producto o servicio lo recomiende un famoso, un usuario, un experto o personaje de ficción. Ogilvy (1985), Petty *et al.* (1983), Misra y Beatty (1990), Kalhe y Homer (1985) indican que hay controversia acerca del uso de celebridades en el marketing, por un lado, se concluye que el uso de famosos aumenta el recuerdo del anuncio experimental pero no hace cambiar la opinión. Por otro lado, los testimonios no deben ser genéricos sino específicos y lo más mesurables que sea posible, además se debe identificar claramente al que da el testimonio (De Montigny, 2017). De igual forma, Rodríguez del Pino *et al.* (2014, pp. 118-126) indican que la recomendación favorable sobre el producto que hacen, según convenga, famosos, especialistas en el asunto o consumidores, es fundamental.
- Otro grupo de variables son las relacionadas con la utopía y *locus amoenus* como por ejemplo que el nivel cultural sea alto, clase social alta, situación bucólica... Así, Manca *et al.* (2012) explican que expresar situaciones utópicas y relacionarlas con los productos y el servicio ayuda a asociar situaciones placenteras con la marca, de tal manera que el producto o servicio podría sacar del mundo anodino en que se encuentran a los clientes potenciales. Manca y Manca (2012) opinan que esta situación también se puede conseguir con la utilización de paisajes que expresen libertad, tranquilidad o felicidad.
- Otro grupo es el afín con la experiencia corporal, así según Schmitt (2006) las experiencias corporales pueden estar basadas en el cuerpo (fuente de experiencias que no solo produce sensaciones y percepciones del mundo exterior), las acciones motoras (que pueden producir experiencias especiales y estados mentales), las señales corporales (que entran en juego en los contactos sociales a través del acercamiento/elusión, de la preferencia/desagrado o de la dominación/sumisión) y las influencias ambientales sobre los deseos físicos (no solo crea una experiencia sino que la refuerza).

e) Respecto al marketing de relaciones:

- Relacionado con los estereotipos así Del Moral Pérez (2000) y Garrido Lora (2007) presuponen que en una sociedad moderna los estereotipos no promueven el éxito de la campaña.
- Identificación con un grupo o lugar geográfico, como que se evoca la cultura de un grupo, lugar geográfico, se utiliza segmentación... Específicamente para las campañas de crowdfunding, Mata Monforte (2014) y Fondevila Gascón *et al.* (2015) indican que es importante que se use una idea que conecte con un colectivo con el que el mecenas se sienta relacionado o por el que sienta empatía.
- El uso de Medios sociales digitales con aspectos como que en el vídeo se plantea la conexión mediante alguna red social, de la plataforma, ... Jenkins y Deuze (2008), Kelly *et al.* (2010) y Colistra y Duvall (2017) indican que los patrocinadores quieren comunicarse con los creadores a lo largo de todo el proceso, desean una comunicación bidireccional y recibir actualizaciones de los creadores y, como parte importante de su experiencia, necesitan sentirse parte del proceso de creación de proyectos.

Hay aspectos del vídeo de la campaña de crowdfunding que tienen una base más próxima a la comunicación que al marketing experiencial aunque por supuesto no podemos obviar que el concepto de comunicación está íntimamente relacionado con el marketing y especialmente con todo lo relacionado con la publicidad (Herreros Arconada, 1994). Muchos elementos de la comunicación están estrechamente relacionados con el marketing experiencial, pero abarcan más de un campo por lo que resulta difícil asociarlo a sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones de forma exclusiva, por lo que se deben tener en cuenta como aspecto de las comunicaciones. Aunque como indica Galmés Cerezo (2015), si bien hoy en día podría hablarse de comunicación experiencial, no todas las comunicaciones relacionadas con el marketing son en absoluto experienciales y también deben analizarse.

Relacionadas con la comunicación los subdividimos en a) lenguaje y b) semiótica.

a) Respecto al lenguaje:

- Idioma, como que el idioma principal sea un idioma del Reino de España, el castellano, el catalán, que se puedan poner subtítulos... Hernando Cuadrado (1994) indica que al receptor de los anuncios le agrada que sea en su lengua autóctona, mientras que García Vilas (2015) expresa que el anuncio subtulado en el propio idioma del anuncio trae ventajas pues estos, en ocasiones, se ven en entornos que tienen demasiado ruido o que están en silencio.
- Narrativa, con variables como el mensaje es sencillo, se narra el proyecto, se narra la historia del emprendedor, oraciones apelativas... Liu *et al.* (2014) indican que el receptor del vídeo puede empatizar identificándose con el creador o con el usuario del producto/servicio, esto crea dos posibles estrategias en el ámbito de la narración para el vídeo de crowdfunding: contar la historia desde la perspectiva del emprendedor o desde la perspectiva del posible financiador. Por otro lado, Agrawal (2014) concluye que la confianza y la calidad son aspectos importantes para decidir si apoyar o no un proyecto. Los inversores quieren estar seguros de dónde y a quién van a donar el dinero. Por eso el emprendedor no solo tiene que contar el proyecto, sino también su historia, su reputación y su personalidad.
- Figuras retóricas y tropos, como se utilizan al menos tres tropos, se utilizan figuras de omisión, repetición, de comparación, de contradicción... Los estudios demuestran que los publicistas suelen recurrir a las figuras retóricas porque así garantizan su recuerdo (McQuarrie y David, 1992; Leigh, 1994; McQuarrie y Mick, 1996 y 1999). Aunque hay algunas que le resultan muy complejas para el receptor del anuncio como le sucede a la hipérbola (Callister *et al.*, 2007) y el juego de palabras (Bueno García, 2000). Por otra parte, Everaert-Desnedt (1984), Hoeken (1995) y Gutiérrez Ordóñez (1997) hacen referencia al uso de la interrogación retórica en los anuncios con la finalidad de buscar en el receptor una respuesta afirmativa a la pregunta.

b) Respecto a las variables relacionadas con la semiótica, como nivel icónico, iconográfico, tropológico, códigos gestuales, hay un mito... Eco (1986) realiza una diferenciación de aspectos icónicos, iconográficos y tropológicos. Los gestos se convierten en signos gracias a una decisión por parte del destinatario (educado por convenciones culturales) o una decisión por parte del emisor, para estimular la decisión de entender dichos comportamientos como signos (Eco, 1977; Le Breton, 1994; Sánchez Corral, 2006; Farinango, 2017).

Otro aspecto importante a tener en cuenta sería las características técnicas del vídeo, más allá de su contenido y su relación con los diferentes niveles del marketing experiencial y los elementos de la comunicación en sí, también se han revelado como un aspecto de suma

importancia en el éxito de las campañas de crowdfunding. Así, Iruzubieta *et al.* (2011) concluyen que la mayoría de los encuestados espera que el vídeo tenga calidad y su falta podría llegar a cambiar su percepción de la marca.

Respecto a las características técnicas del vídeo estudiamos aspectos como que el vídeo es de calidad, duración del vídeo, no se graba a contraluz, se hace un *call to action*, ... Mott (2012) indica que en el crowdfunding el vídeo debe ser breve. Mord y Gilson (1985), Patzer (1991) y Steinberg y DeMaria (2012) son más estrictos en relación al tiempo y considera que es fundamental aprovechar los primeros 30 segundos; en concreto, el emprendedor debería ser capaz de presentar su propuesta de valor durante los primeros 10 segundos del vídeo.

Steinberg y DeMaria (2012) añaden que el vídeo no tiene por qué ser profesional, pero sí mantener cierto grado de calidad, asegurándose de que los segmentos no están entrecortados, mal iluminados o son difíciles de discernir, y de que el audio sea claro y comprensible. Clair (2014) recomienda hacer el *Call to action* al final del vídeo. Mientras que Renvoise y Morin (2007) indican que los comienzos y los finales son importantes, teniendo mucha importancia la primera impresión y también el final de un comunicado.

Las variables independientes relacionadas con el vídeo de las campañas de economía social de crowdfunding con las que hacemos la primera aproximación son 217, dichas variables están indicadas en el anexo 1, estando estructuradas de la siguiente forma:²

- Marketing experiencial.
 - a) Marketing de sensaciones.
 - Identidad de marca de X1 a X7.
 - La vista (el color) de X8 a X11.
 - El oído (música-sonido) de X12 a X22.
 - El estilo de X23 a X26.
 - b) Marketing de sentimientos/emociones de X27 a X55.
 - c) Marketing de pensamientos.
 - Pensamiento X56.
 - Sesgos cognitivos de X57 a X77.
 - d) Marketing de actuaciones.
 - Protagonistas del vídeo, famosos, expertos, usuarios, emprendedor de X78 a X87.
 - La utopía y *locus amoenius* de X88 a X93.
 - Experiencia corporal de X94 a X95.
 - e) Marketing de relaciones.
 - Estereotipos de X96 a X99.
 - Identificación con un grupo o lugar geográfico de X100 a x116.
 - Medios Sociales digitales de X117 a X129.
- Comunicación desde.
 - a) Lenguaje de X130 a x164.
 - b) Semiótica de X165 a X182.
- Características técnicas del vídeo (X183 a X205).

² Las 217 variables se obtuvieron de encontrar aspectos que se recomiendan como adecuados para el uso en el vídeo en publicidad, en comunicación o en crowdfunding. No pudimos limitarnos a crowdfunding pues los trabajos sobre vídeo y crowdfunding se limitan a indicar si es adecuado utilizar el vídeo y únicamente en trabajos no académicos se expresan algunos aspectos recomendables para el vídeo del crowdfunding. No incluimos todos los trabajos que justifican cada una de las variables por problemas de dimensión del trabajo.

4. SELECCIÓN DE ATRIBUTOS MEDIANTE REGRESIÓN REGULARIZADA

En el caso de realizar el análisis desde la perspectiva de éxito/fracaso, la técnica más apropiada para determinar cómo contribuye cada atributo, teniendo en cuenta las demás, a la probabilidad de tener éxito es la regresión logística o *logit*. La variable respuesta o dependiente en los diferentes modelos logit que se desarrollan es:

$$Y_i = \begin{cases} 1 & \text{si la } i\text{-ésima campaña tuvo éxito} \\ 0 & \text{si la } i\text{-ésima campaña fracasó} \end{cases}$$

Y la especificación genérica del modelo es:

$$P(Y_i = 1 \mid X_i) = \frac{e^{\beta X_i}}{1 + e^{\beta X_i}}$$

donde X_i es el vector de todas las variables independientes, en nuestro caso los atributos del vídeo analizados, de la campaña i -ésima³.

El modelo no se aplica directamente porque se consideran considerando todos los atributos que han sido propuestos. Hay que tener en cuenta que muchos de los atributos que se han introducido no corresponden a investigaciones realizadas con respecto a las campañas de crowdfunding sino en el ámbito del marketing y la publicidad, y, aunque parece lógico suponer que los factores que contribuyen al éxito de una campaña de marketing también contribuyan al éxito de una campaña de recaudación de fondos, no tiene por qué ser así. En este caso, se dispone de una amplia batería de atributos y el objetivo del trabajo no es analizar la capacidad predictiva de ninguna de ellas en particular, por lo que creemos necesario realizar un paso previo a la estimación, la selección de atributos que sean realmente relevantes para llevar a cabo nuestro objetivo de investigación.

Los procedimientos de selección automática de variables⁴ tratan de seleccionar el mejor subconjunto de variables con la finalidad de explicar los datos de la manera más simple posible y con la finalidad de no infrutilizar grados de libertad en variables innecesarias que añaden ruido a la estimación y que pueden causar colinealidad. Según Guyon y Elisseeff (2003) el objetivo de la selección de atributos es triple: mejorar el desempeño de la predicción en sí, proporcionar predictores más rápidos y efectivos en términos de coste y proporcionan una mejor comprensión del proceso subyacente que generan los datos.

De igual forma, Hastie *et al.* (2009) indican que la reducción de variables mejora la precisión de las predicciones de los modelos de regresión lineal, reduciendo algunos coeficientes o estableciendo su valor en cero, es decir, sacrificando un poco de sesgo con el fin de reducir la varianza de los valores predichos; y por otro, facilita la interpretación del modelo; se obtiene una visión general del mismo sacrificando los pequeños detalles.

Además, Kursá y Rudnicki (2010) señalan que trabajar con conjuntos de atributos de gran tamaño tiene dos inconvenientes, uno menor y puramente técnico que se traduce en la necesidad de emplear más recursos para la estimación del modelo y su posible uso para predicción, y otro

³ El vector X_i no contiene exactamente todos los atributos analizados sino solo aquellos que se manifiestan como más importantes a la hora de explicar el éxito de la campaña o el grado de consecución de esta.

⁴ Para profundizar en estos procedimientos se puede consultar: Millar (2002), Weisberg (2005) o Hastie *et al.* (2009)

más importante que afecta directamente a la precisión de las estimaciones que empeoran si el número de variables es significativamente superior al óptimo.

Por otro lado, si el objetivo de la selección de variables es la predicción, este es el caso que nos ocupa cuando se toma como variable a explicar el éxito/fracaso de la campaña, Beyene *et al.* (2009) proponen usar como criterio el error de clasificación o el área bajo la curva (AUC, *Area Under the Curve*) ROC (*Receiver Operating Characteristic*) o AUROC (*Area Under Receiver Operating Characteristic*) y buscar su minimización.

La regresión regularizada o regularización añade restricciones o penalizaciones a un modelo con la finalidad de evitar su sobreajuste y, por tanto, mejorar su generalización a otra muestra de datos. En la regularización, a la función de pérdida tradicional⁵ se le añade un término que, generalmente en los modelos de regresión, es la norma L_1 o L_2 con una ponderación ajustable λ que especifica el tamaño de la regularización⁶.

La regularización por red elástica (*Elastic Net Regularization*) propuesta por Zou y Hastie (2005) combina la regresión *ridge* y el método LASSO. La primera permite reducir la inestabilidad de las estimaciones de los coeficientes de los modelos lineales cuando hay colinealidad, mientras que la segunda es un procedimiento de selección de variables que fuerza a que el coeficiente de algunas variables explicativas sea cero para generar soluciones parsimoniosas que implícitamente indican cuáles son los atributos más relevantes; la principal diferencia entre ambos métodos es el término de penalización que emplean. Cuando hay muchas variables correlacionadas la regresión *ridge* es mejor porque LASSO tiende a elegir aleatoriamente un atributo de entre todos aquellos fuertemente correlacionados; como contrapartida la regresión *ridge* no es útil para determinar qué atributos son los más relevantes.

De esta forma, la regularización por red elástica proporciona información sobre cuáles son los atributos más importantes, al permitir que los coeficientes sean cero como en LASSO, y gestiona adecuadamente la estimación bajo colinealidad entre variables como *ridge*. Un parámetro denominado α controla el peso de cada método, de forma que para $\alpha = 1$ se estaría ante LASSO y para $\alpha = 0$ se estaría ante *ridge*.

En el caso de la regresión lineal, el método para obtener los valores estimados de los coeficientes (β) trata de minimizar:

$$\beta = \arg \min_{\beta} \left\{ |y - X\beta|^2 + \lambda(1 - \alpha)|\beta|^2 + \alpha \|\beta\| \right\}$$

donde $|\beta|^2 = \frac{1}{2} \sum_{j=1}^p \beta_j^2$ y $\|\beta\|_1 = \sum_{j=1}^p |\beta_j|$ es el número de regresores

Para el caso de la regresión logística, se obtienen los valores estimados de los coeficientes minimizando:

$$\hat{\theta} = \arg \min_{\theta}$$

donde $l(\theta_0 - \theta)$ es la función de log-verosimilitud y p el número de regresores.

En relación al parámetro⁷ λ , Breiman *et al.* (1984), entre otros autores, sugiere no utilizar el mejor valor, es decir, el que genera un error promedio menor en la validación cruzada ya que

⁵ Suma de los errores al cuadrado, $(\sum(\hat{y} - y))^2$, para la regresión lineal y $\sum -y \cdot \log(\hat{y}) - (1 - y) \cdot \log(1 - \hat{y})$ en el caso de la regresión logística (y es la variable dependiente e \hat{y} su predicción).

⁶ Si $\lambda = 0$ se estaría ante un modelo no regularizado.

⁷ Desde el punto de vista empírico tanto el valor de λ como de α se suele establecer en una primera etapa empleando validación cruzada.

este puede estar asociado a un óptimo puntual, dando lugar a un modelo demasiado complejo o a un sobreajuste de los datos; sino utilizar la denominada *lambda-1-desviación* que es el valor de λ que genera un error como máximo una desviación típica mayor que el error del λ óptimo; este modelo usualmente tiene menos regresores, es más parsimonioso y el error adicional es asumible.

5. RESULTADOS

Nuestro trabajo abarca vídeos que van del 1 de septiembre de 2017 hasta el 30 de junio de 2019, se han analizado un total de 326 campañas con vídeo para Crowdfunding de Donación, Recompensa y venta anticipada que tengan que ver con la economía social en 10 plataformas distintas.⁸

La base de datos creada para el análisis registra además de la plataforma, el tipo de campaña de crowdfunding (donación, recompensa y venta anticipada), el número de donantes, la cantidad conseguida y la solicitada y la duración del vídeo; estas variables permitirán construir la variable dependiente éxito/fracaso, y servirán de variables de control en los modelos analizados. Adicionalmente, recoge las variables dicotómicas necesarias para contrastar las variables que ascienden a un total de 217 según se muestra en el Anexo I.

5.1. Análisis de la clasificación éxito/fracaso

En este bloque de análisis se sigue la línea de las variables planteadas en el epígrafe 3 y se han formulado en torno al éxito / fracaso de la campaña. De esta forma la variable dependiente es dicotómica y, por tanto, la regresión logística se revela como un procedimiento adecuado para estimar cómo contribuye cada atributo a la probabilidad de tener éxito⁹, pero previamente realizaremos la selección de las variables mediante red elástica.

Los resultados de la aplicación de la regularización por red elástica dan lugar a la selección de 29 atributos relevantes¹⁰, siendo los 5 más importantes: actitud entusiasta (X42), actitud relajante (X45), se emplean códigos gestuales (X176), se emplean códigos acústicos y emplear nivel topológico en los códigos visuales (X173).

Una vez obtenida las variables, el paso siguiente ha sido realizar una regresión logística tomando como variable dependiente la variable dicotómica de éxito/fracaso, (mostramos en la Tabla 1 las variables que se muestran significativas). En la regresión logística también incluimos las plataformas de crowdfunding, tipo de campaña de crowdfunding, número de donantes, cantidad conseguida y cantidad solicitada y duración del vídeo, apareciendo en la Tabla 1 únicamente las que resultan significativas. En referencia al motivo de haber incluido estas variables indicar que, para la mayoría de ellas, ha sido por ser atributos que no son del vídeo

⁸ Algunas de ellas con un número de campañas de economía social testimoniales otras como en Goteo hemos estudiado 105 campañas. Las plataformas son Goteo, Gofundme, Kickstarter, Kukumiku, Lanzanos, Migranodearena, Patrocinam, Siamm, Ulule y Verkami.

⁹ Previamente a este trabajo realizamos análisis univariantes de éxito/fracaso para todas las variables, pero queríamos conseguir un estudio del efecto conjunto de las variables, si utilizamos red elástica esquivamos problemas como la multicolinealidad, la red elástica también determina aquellas variables que considera más importantes, por eso hemos realizado una selección mediante red elástica y una posterior regresión logística dicotómica, que además tiene la ventaja de ser no lineal.

¹⁰ Según la selección de red elástica manifiesta el siguiente orden en importancia X42, X45, X176, X179, X173, X183, X128, X130, X101, X189, X106, X122, X160, X119, X31, X17, X4, X195, X88, X166, X3, X177, X133, X33, X44, X164, X161, X174 y X95. Los nombres de las variables se pueden observar en el anexo 1.

pero que suelen estar reconocidos como importantes. En cuanto a la duración del vídeo dado que no fue seleccionada como variable adecuada por la red elástica y en medios no académicos se suelen dar como aspecto fundamental lo hemos puesto para cotejar esta circunstancia¹¹.

Las variables que se muestran que estimulan el éxito de la campaña son actitud entusiasta (X42), se utiliza un nivel tropológico (X173), se graba en trípode (X189) y con menos significación se emplean códigos gestuales (X176) y se utilizan figuras de contradicción (X160). Mientras que resulta negativo en las campañas de crowdfunding del ámbito de la economía social se utiliza la interrogación retórica (X164).

Llama la atención que en este estudio de economía social son menos las variables significativas que en un estudio para campañas de todo tipo realizado por Bruno Pérez (2020)¹²; en ese estudio eran factores de éxito Twitter (X119), LinkedIn (X122) y el uso de la música suave (X17), mientras que se mostraban como factores negativos narrar acerca de la personalidad del emprendedor (X155), utilizar códigos lingüísticos no habituales (X136) y emplear música grave (X19). Sin embargo, en nuestro estudio sobre economía social estas variables no se muestran importantes.

TABLA 1. RESULTADOS DE LA REGRESIÓN LOGÍSTICA CON LAS VARIABLES SELECCIONADAS POR RED ELÁSTICA.

Coefficients	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)	Nivel de confianza
(Intercept)	-6,4796	2,3745	-2,729	0,006357	** (>99%)
platGoteo	4,3766	0,9214	4,75	2,04E-06	*** (>99,9%)
platUlule	3,3036	1,1101	2,976	0,00292	** (>99%)
platVerkami	3,443	1,0491	3,282	0,00103	** (>99%)
X42	2,6553	0,6243	4,253	2,11E-05	*** (>99,9%)
X160	1,045	0,5018	2,082	0,037301	* (>95%)
X164	-2,466	0,9331	-2,643	0,008221	** (>99%)
X173	2,7796	0,8303	3,348	0,000815	*** (>99,9%)
X176	1,1228	0,5327	2,108	0,035044	* (>95%)
X189	1,8941	0,6515	2,907	0,003646	** (>99%)

En cuanto a la matriz de confusión acerca del grado de acierto en la clasificación del éxito/fracaso (Tabla 2). El modelo muestra un porcentaje de acierto significativo (p-valor: $<2e^{-16}$).

6. CONCLUSIONES

El crowdfunding es un medio de financiación diferente a cualquier otra financiación externa, además, ha traído una posibilidad de alcanzar fondos gracias a la colaboración de un grupo heterogéneo de personas y distintos a los clásicos financiadores. La economía social

¹¹ Por supuesto que el vídeo no es la única variable que se indique como fundamental, así Belleflamme *et al.* (2013) considera que es mejor usar una plataforma de segunda línea, no la más utilizada, para reducir la competencia. Para Steinberg y DeMaria (2012), Mata Monforte (2014) y Mollick (2014), es muy importante establecer objetivos de financiamiento razonables y convincentes, ya que según Cordova *et al.* (2015) cuanto mayor sea la cantidad solicitada más difícil será obtenerla. Parece que aspectos como el número de donantes y que la duración del vídeo no sea grande favorecen el éxito de la campaña (Steinberg y DeMaria, 2012).

¹² En dicho estudio la concepción de éxito y fracaso es coincidente con la de este trabajo.

TABLA 2. MATRICES DE CONFUSIÓN Y MEDIDAS DE DESEMPEÑO DE MODELOS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA SOBRE TODA LA MUESTRA ESTIMADOS CON VARIABLES SELECCIONADAS POR REGULARIZACIÓN POR RED ELÁSTICA.

		E	F
Predicho	E	130	22
	F	19	147
AUROC		87,11 %	
Sensibilidad		86,98 %	
Especificidad		87,25 %	
Error tipo 1		6,92 %	
Error tipo 2		5,97 %	

no se ha mostrado ajena al boom del micromecenazgo. Por otra parte, en las campañas de crowdfunding existe un factor que es el más relevante para llegar a la obtención de la financiación, ese factor es la utilización de un buen video. En nuestro trabajo hemos realizado un estudio para determinar qué variables fundamentales debe tener el vídeo de una campaña de crowdfunding de economía social. El trabajo es útil para todas las personas que vayan a realizar este tipo de campañas ya que les ayudará a obtener el éxito de las mismas.

A través del estudio empírico realizado en el trabajo se ha mostrado la evidencia de que existen atributos que van a potenciar el que la campaña de crowdfunding de economía social obtenga la financiación deseada.

En cuanto a cuáles son esos atributos importantes, el primero que queremos mencionar es uno relacionados con el marketing de sentimientos como es que se utilice en el vídeo una actitud entusiasta; ese entusiasmo que se debe mostrar en el video tiene pues una capacidad de transmitir al potencial mecenas el deseo de ayudarnos y otorgarnos financiación.

También debemos mencionar como variable fundamental la proveniente de la semiótica como es el que en el vídeo se use el nivel topológico en los códigos visuales, por lo que podemos afirmar que los tropos visuales en el vídeo, equivalentes a los verbales tan comunes en la publicidad, ayudan a que la campaña de crowdfunding alcance el éxito.

También proveniente de la semiótica tenemos como variable importante a usar en el vídeo de la campaña de crowdfunding la utilización de códigos gestuales, la expresión facial, el movimiento corporal, las miradas, la posición del cuerpo y los gestos son importantes para lograr agradar al potencial mecenas.

En cuanto a la variable importante que proviene de los aspectos lingüísticos, tenemos la utilización del uso de figuras de contradicción; podemos así indicar que es positivo el uso en el vídeo de figuras como la antítesis, el hipérbaton, la hipálage, el oxímoron, la paradoja o la ironía.

En lo referente a la característica técnica del video, la variable importante es el uso del trípode en el video; el video no tiene que tener una calidad extrema, pero sí es importante que por lo menos tenga un mínimo de calidad y para eso es fundamental el uso del trípode que proporciona una posición estable a la cámara, para evitar vibraciones, temblores y movimientos no deseados.

El factor que se indica en nuestro trabajo como negativo para alcanzar el éxito de la campaña es uno relacionado con el lenguaje, como es la utilización de la interrogación retórica;

la interrogación retórica hay que saberla utilizar pues si la respuesta queda abierta o el observador tiene la posibilidad de contestar de forma negativa o desear una contestación negativa se vuelve en contra del que realiza el vídeo.

Para finalizar, se debe matizar que estas conclusiones dependen del hecho de haber planteado que para determinar el éxito de la campaña se debe obtener el objetivo de financiación, pero se podría realizar otro estudio paralelo utilizando el grado de consecución, trabajo que en un futuro nos planteamos realizar.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. & Stayman, D. M. (1992) Implementing the Concept of Transformational Advertising, *Psychology & Marketing*, 9 (3), 237-253. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090306>
- Agrawal, S. (2014). Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain, *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 404-405. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0879>.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I. & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising, *Journal of Business Research*, 58, 369-376.
- Barnett, C. (2014). Better Than A Google Search: Crowdfunding Q&A with Kay Koplovitz and Chance Barnett, vídeo, duración 51:45. <https://youtu.be/22DkpQc4o5s>, consultado 12 de julio de 2020.
- Beier, M. & Wagner, K. (2015). *Crowdfunding Success: A Perspective from Social Media and E-Commerce*, Thirty Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth, Texas.
- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2013). Individual Crowdfunding Practices, *Venture Capital*, 15 (4), pp. 313-333. <https://doi.org/10.1080/13691066.2013.785151>.
- Berger, I. E. & Mitchell, A. A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship, *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 269-279. <https://doi.org/10.1086/209213>
- Beyene, J., Atenafu, E.G., Hamid, J.S., To, T., & Sung, L. (2009). Determining relative importance of variables in developing and validating predictive models. *BMC Medical Research Methodology*, 9 (1), 64-73. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-9-64>
- Breiman, L., Friedman, J., Olshen, R. & Stone, C. (1984). *Classification and Regression Trees*, Wadsworth, New York.
- Bruno Pérez, N. A. (2020). *El Vídeo en el Crowdfunding de Donación y Recompensa. Un Ejemplo de Economía Colaborativa*, Cátedra Cajasieta de Economía social y Cooperativa, La Laguna, Islas Canarias.
- Bruno Pérez, N. A. & Morini Marrero (2020). Análisis del Vídeo de las Campañas de Crowdfunding Utilizando Regresión Logística, Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2020, Bogotá, 9 y 10 de diciembre.
- Bueno García, A. (2000). Publicidad y Traducción, *Monográficos de la Revista Hermeneus*, nº 2, Excma. Diputación Provincial de Soria, Soria.
- Caivano, J. L. & López, M. A. (2007). Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding, *Journal of the International Colour Association*, 1(3), 1-14.
- Callister, M. A., Lesa A. & Stem, L. A. (2007). The Role of Visual Hyperbole in Advertising Effectiveness, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (2), 1-14. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505212>
- Clair, N. S. (2014). How To Make A Crowdfunding Video That Works, *Forbes*, 27 de noviembre de 2014. <https://www.forbes.com/sites/neilstclair/2014/11/27/>

- how-to-make-a-crowdfunding-video-that-works/#105b33621800. Consultado el 11 de julio 2020.
- Colistra, R. & Duvall, K. (2017). Show Me the Money: Importance of Crowdfunding Factors on Backers' Decisions to Financially Support Kickstarter Campaigns, *Social Media + Society*, octubre-diciembre, 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305117736942>
- Cordova, A. Dolci, J. y Gianfrate, G. (2015). The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181 (11), 115-124. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.872>.
- Cumming, D. J., Leboeuf, G. & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding Models: Keep-it-All vs. All-or-Nothing, Working Paper, SKEMA Business School, Lille, Francia. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2447567>
- De Bono, E. (1989). *El Pensamiento Lateral; Manual de Creatividad*, Paidós Plural, Barcelona.
- De Montigny, B. (2017). Testimonial Marketing: Pros and Cons, working paper, AAD 617, University of Oregon.
- Del Moral Pérez, M. E. (2000). Los Nuevos Modelos de Mujer y de Hombre a través de la Publicidad, *Comunicar*, 14, 208-217. <https://doi.org/10.3916/C14-2000-27>
- Eco, U. (1977). *Tratado de Semiótica General*, Editorial Lumen, Barcelona.
- Eco, U. (1986). *La Estructura Ausente; Introducción a la Semiótica*, Editorial Lumen, Barcelona.
- Elliot, A. J., Markus, A. Maier, M. A., Moller, A. C. & Friedman, R. (2007). Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment, *Journal of Experimental Psychology: General*, 136 (1), 154 –168. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154>.
- Everaert-Desnedt, N. (1984). *La Communication Publicitaire: Étude Semiopragmatique*, Cabay, Louvain-La-Neuve.
- Farinango, C. L. E. (2017). *Publicidad Cuerpo y Deporte*, Editorial Jurídica del Ecuador, Quito.
- Fondevila Gascón, J. F., Rom Rodríguez, J. & Mata Monforte, J. (2015). Crowdfunding as a Formula for the Financing of Projects: an Empirical Analysis, *Revista Científica Hermes*, 14, 24-47. <https://doi.org/10.21710/rch.v14i0.230>
- Galmés Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión, *Opción*, 31 (1), 974-999.
- García Vilas, S. (2015). La Publicidad Subtitulada, *Marketing News*, 14-abril, <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1089693054305/publicidad-subtitulada.1.html>. Consultado el 5 de diciembre de 2020.
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad Creatividad y Publicidad, *Creatividad y Sociedad*, 11, 53-71.
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, 46, 94-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600109>
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Arco Libros, Madrid.
- Guyon, I. & Elisseeff, A. (2003). An Introduction to Variable and Feature Selection, *Journal of Machine Learning Research*, 3, 1157-1182.
- Hastie, T., Tibshirani, R. & Friedman, J. (2009). *The Elements of Stistical Learning: Data Mining, Inference and a Prediction*, Springer, New York. 2ª Edición.
- Hernando Cuadrado, L. A. (1994). Semiótica y modernidad, *Semiótica y modernidad*, en José M. Paz Gago, José Ángel Fernández Roca, Carlos J. Gómez Blanco (eds.), *Actas del V Congreso internacional de la Asociación Española de Semiótica*, A Coruña, 1992, Coruña: Universidade. Servicio de publicaciones, vol. II, 513-523.
- Herreros Arconada, M. (1994). Comunicación y Marketing, *Questiones publicitarias*, 1(2), 9-21. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.199>

- Hoeken, J. (1995). The design of persuasive texts: effects of content, structure and style on attitude formation, *Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg*.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Iruzubieta, G, Ayala, Ó., Gil, V, Martín, G. & Rosero, S. (2011). Video marketing y publicidad en video online: aproximación desde la perspectiva del usuario, iab Interactive Advertising Bureau, https://iabspain.es/wp-content/uploads/Informe_video_IAB_15_septiembre_2011.pdf. Consultado el 15 de julio de 2020.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture, *The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 14 (1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>.
- Jiang, Z. & Benbasat, I. (2007). The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding. *MIS Quarterly*, 31 (3), 475–500. <https://doi.org/10.2307/25148804>
- Kahneman, D. & Tversky, A., (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47, (2), marzo, 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1982). The Psychology of Preferences, *Scientific American*, 246, 160-73. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0182-160>
- Kalhe, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11 (4):954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kelly, K., Laskin, A. & Rosenstein, G. (2010). Investor relations: Two-way symmetrical practice, *Journal of Public Relations Research*, 22, 182–208. <https://doi.org/10.1080/10627261003601630>.
- Koch, J. A. & Siering, M. (2015). *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*, Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015); abril, Muenster, Alemania.
- Kursa, M. B. & Rudnicki, W. R. (2010). Feature Selection with the Boruta Package, *Journal of Statistical Software*, 36 (11), 1-13. <https://doi.org/10.18637/jss.v036.i11>
- Le Breton, D. (1994). Lo imaginario del cuerpo en la tecnociencia, *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 68, 197-210. <https://doi.org/10.2307/40183763>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *The Quarterly Journal of Economics*, 64 (2), mayo, 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Leigh, J. (1994). The use of figures of rhetoric in print ad headlines, *Journal of Advertising*, 23 (2), 17-34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673439>
- Lichtenstein, S. & Slovic, P. (1971). Reversals of Preference between Bids and Choices in Gambling Decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 89(1), 46-55. <https://doi.org/10.1037/h0031207>
- Liu, Y., Bhattcharya, P. & Jiang Z. (2014). Video-Evoked Perspective Taking on Crowdfunding Platforms: Impacts on Contribution Behavior, Thirty Fifth International Conference on Information Systems, Auckland.
- Manca, L. & Manca, A. (2012). The Portrayal of Utopian Space in Magazine Advertisements, en Manca, L., Manca, A. & Pieper, G. W. (eds), *Utopian Images and Narratives in Advertising: Dreams for Sale*, 7-29. Lexington Books, Lanham, Maryland.
- Manca, L., Manca, A. & Pieper, G. W. (2012). Introduction Probing Madison Avenue's, en Manca, L., Manca, A. & Pieper, G. W. (eds), *Utopian Images and Narratives*, 1-6, Lexington Books, Lanham, Maryland.

- Marshall, J. (2010). Why Are Animals Colourful? Sex and Violence, Seeing and Signals. *Journal of the International Colour Association*, 5(8), 1-8.
- Martín Núñez, M. (2014). El Pitching 2.0: Conceptualización y Desarrollo en Proyectos de *Crowdfunding*, *Historia y Comunicación Social*, 19, 821-832. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45005
- Mata Monforte, J. (2014). Las Campañas de Crowdfunding, su Eficacia en Proyectos Lucrativos y Causas Sociales, Facultat de Cuminació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Tesis Doctoral, julio, Barcelona.
- McQuarrie, E. F. & David G. M. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 19, 180–197 <https://doi.org/10.1086/209295>
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language, *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 424–437. <https://doi.org/10.1086/209459>
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising Language, *Journal of Consumer Research*, 26 (2), 37-54. <https://doi.org/10.1086/209549>
- Millar, A. (2002). *Subset Selection in Regression*, Chapman & Hall/CRC Monographs on Statistics & Applied Probability, New York, 2ª edición.
- Minah, G. (2008). Colour as Idea: The Conceptual Basis for Using Colour in Architecture and Urban Design. *Journal of the International Colour Association*, 2(3), 1-9.
- Misra, S. & Beatty S. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence, *Journal of Business Research*, 21, 159–73. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-N](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-N)
- Mollick, E. (2014), The dynamics of *crowdfunding*: An exploratory study, *Journal of Business Venturing*, 29, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Mollick, E. R. and Kuppuswamy, V. (2014). After the Campaign: Outcomes of *Crowdfunding* (January 9, 2014). UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2376997. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2376997>.
- Moral Moral, M. & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial, *Entelequia, Revista Interdisciplinar*, 4, 237-251.
- Mord, M. S. & Gilson, E. (1985). Shorter Units: Risk-Responsibility-Reward, *Journal of Advertising Research*, 25 (4), 9-19.
- Mott, E. (2012). 7 Video Tips for *Crowdfunding* Campaign Magnetism and Results, Serch Engine watch, <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2220405/7-video-tips-for-crowdfunding-campaign-magnetism-and-results>. Consultado el 19 mayo 2020.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*, First Vintage Books, New York.
- Olsen, G. D. (1995). The influence of Silence and Background Music on Recall and Attribute Importance, *Journal of Advertising*, 24 (4), 29-44. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673487>
- Park, C. W. & Young S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation, *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24. <https://doi.org/10.1177/002224378602300102>
- Patzer, G. L. (1991). Multiple Dimensions of Performance for 30-Second and 19-Second Commercials, *Journal of Advertising Research*, 31, 18-25.
- Petty, R., Cacioppo, J. & Schumann D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 135–46. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*, 42, 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, Julio-Agosto, 98- 105.

- Renouise, P. & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*, Thomas Nelson, Nashville.
- Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A. & Ordozgititi de la Rica, R. (2014). *Publicidad on line; Las Claves del Éxito en Internet*, ESIC Marketing, Madrid.
- Russell, J.A. (1980). A Circumplex Model of Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), 1161-1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Sánchez Corral, L. (2006). Leer el Cuerpo (Publicitario) Como Sujeto que Enuncia, *Revista OCNOS*, nº 2, 2006, p. 23-37. https://doi.org/10.18239/ocnos_2006.02.02
- Schmitt, B. H. (2000). Experiential Marketing, <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV9/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>. Consultado 25 de junio 2020.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing*, DEUSTO, Barcelona.
- Steinberg, S. M. & DeMaria, R., (2012). *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project*, Kimmich, J. (ed), read.me, <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>. Consultado 30 de abril de 2019.
- Stout, P. A. & Leckenby, J. D., (1988). The Nature of Emotional Response to Advertising: A Further Examination, *Journal of Advertising*, 17 (4), 53-57. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673130>.
- Takahashi, S., (2012). Effect of Red vs Black Clothing on the Impression of Persons Engaged in a Dialogue, *Journal of the International Colour Association*, 7, 4-12.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence Examinations for College Entrance, *Journal of Educational Research*, 1 (5), 329-337. <https://doi.org/10.1080/00220671.1920.10879060>
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability, *Cognitive Psychology*, 5, 207-232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Walls, A.R., Okumus, F; Wang, Y.R. & Wuk. D.J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30; 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Weisberg, S. (2005). *Applied Linear Regression*, Wiley, New Jersey, 3ª Edición. <https://doi.org/10.1002/0471704091>
- Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E. & Ranganathan J. (2013). Raising money for scientific research through crowdfunding, *Trends in Ecology & Evolution*, 28 (2), 71-72. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2012.11.001>
- Wittmann, B. C., Daw, N. D., Seymour, B. & Dolan, R. J. (2008). Striatal Activity Underlies Novelty-based Choice in Humans, *Neuron*, 58 (6), 967-973. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2008.04.027>
- Zou, H. y Hastie, T. (2005). Regularization and variable selection via the elastic net, *Journal of the Royal Statistical Society Series B*, 67(2), pp. 301–320. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9868.2005.00503.x>

ANEXOS: ANEXO I. VARIABLES UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS

VARIABLES	
	Marketing Experiencial
	MARKETING DE SENSACIONES
	Identidad de marca
X 1	Se muestra algún tipo de identidad visual del producto o servicio en el vídeo
X 2	Se explica el producto o servicio.
X 3	Se plantea la existencia de una marca.
X 4	Se muestra la marca como diferente.
X 5	Se muestra la marca como algo tangible.
X 6	La idea de negocio se explica de forma clara y concisa.
X 7	Se explican los beneficios de patrocinar la campaña.
	La vista (el color)
X 8	El vídeo es en color.
X 9	Predominan los colores vivos.
X 10	Predominan los colores apagados.
X 11	Hay contraste de colores
	El oído (música-sonido)
X 12	Tiene música.
X 13	Tiene sólo música, no se habla.
X 14	La música tiene que ver con la campaña, producto o servicio.
X 15	Se utiliza música cantada.
X 16	Se canta en español.
X 17	La música es suave.
X 18	El volumen de la música es bajo.
X 19	La música es grave
X 20	Hay periodos de total silencio.
X 21	Hay un jingle o una tonadilla.
X 22	Todo el vídeo es en silencio.
	El estilo
X 23	Sencillo.
X 24	Realismo.
X 25	Dinámico.
X 26	Alto/Fuerte.
	MARKETING DE SENTIMIENTOS/EMOCIONES
X 27	Vídeo informativo.
X 28	Vídeo emocional.
X 29	Emociones como un fin.
X 30	Emociones como un medio.
X 31	Emociones positivas.
X 32	Emociones primarias positivas.
X 33	Emociones primarias negativas.
X 34	Emociones secundarias positivas.

X 35	Expresa confianza u honradez.
X 36	Expresa vitalidad.
X 37	Expresa ilusión u optimismo.
X 38	Expresa agradecimiento.
X 39	Emociones secundarias negativas.
X 40	Expresa lástima o pena o injusticia o remordimiento.
X 41	Expresa indignación.
X 42	Actitud entusiasta.
X 43	Actitud estresante.
X 44	Actitud melancólica.
X 45	Actitud relajante.
X 46	El emprendedor parece natural.
X 47	El emprendedor destaca lo positivo.
X 48	El emprendedor parece sincero.
X 49	Intenta manipular claramente.
X 50	Parece improvisado.
X 51	Parece aprendido de memoria.
X 52	Intenta ser entretenido.
X 53	Se hace una actuación.
X 54	Intenta ser emocionante.
X 55	Se utiliza el humor.
	MARKETING DE PENSAMIENTOS
	Pensamientos
X 56	Usa pensamiento divergente.
	Sesgos cognitivos
X 57	Utiliza algún sesgo cognitivo
X 58	Efecto anclaje.
X 59	Sesgo de confirmación.
X 60	Efecto señuelo.
X 61	El efecto aislamiento.
X 62	El descuento hiperbólico.
X 63	Efecto denominación.
X 64	Efecto encuadre o Framing effect.
X 65	El efecto dotación.
X 66	Distorsión de las probabilidades.
X 67	Aspecto cierto.
X 68	Exceso de optimismo.
X 69	Efecto manada.
X 70	Preferencia por lo domestico.
X 71	Sesgo del status quo.
X 72	Sesgo del conservadurismo.
X 73	Sesgo de la frecuencia de base.
X 74	Sesgo de representatividad.
X 75	La ley de los pequeños números.
X 76	Efecto de Von Restorff.

X 77	El efecto halo.
	MARKETING DE ACTUACIONES
	Protagonistas del vídeo: famosos, expertos, usuarios, emprendedor
X 78	El producto o servicio lo recomienda un famoso, un usuario, un experto o un personaje de ficción.
X 79	Lo recomienda un famoso.
X 80	Se usan testimonios de usuarios.
X 81	Lo recomienda un experto.
X 82	Lo recomienda un personaje de ficción.
X 83	Salen colaboradores.
X 84	El vídeo lo presenta el emprendedor o alguien muy vinculado al proyecto.
X 85	El foco del vídeo está en el emprendedor.
X 86	El foco del vídeo está en el potencial financiador.
X 87	Salen varias personas (más de cinco).
	La utopía <i>ylocus amoenus</i>
X 88	Se plantea una clase social o situación utópica.
X 89	Se plantea una clase alta.
X 90	Se plantea un nivel cultural alto.
X 91	Se plantea una situación bucólica.
X 92	Se plantea una situación en la naturaleza o el exterior
X 93	Se plantea una fiesta o situación festiva.
	Experiencia corporal
X 94	Se muestran experiencias corporales positivas.
X 95	Se realizan pausas en la experiencia positiva.
	MARKETING DE RELACIONES
	Estereotipos
X 96	Aparecen personajes no estereotipados.
X 97	La mujer no está estereotipada
X 98	El hombre no está estereotipado
X 99	Aparecen niños.
	Identificación con un grupo o lugar geográfico
X 100	Se evoca la cultura de algún grupo.
X 101	Se evoca la cultura de un lugar geográfico
X 102	Se evoca la cultura de un grupo de edad.
X 103	Se evoca la cultura de una época.
X 104	Se evoca la cultura de un grupo deportivo.
X 105	Se evoca la cultura de una marca.
X 106	Se evoca una identidad social.
X 107	Se intenta que el aportante se sienta parte de un grupo por consumir el producto o servicio.
X 108	Se muestran relaciones familiares.
X 109	Se muestran papeles sociales.
X 110	Se muestra una vestimenta emblemática.
X 111	Se realiza claramente algún tipo de segmentación.
X 112	Utiliza segmentación demográfica.

X 113	Utiliza segmentación socioeconómica.
X 114	Utiliza segmentación psicográfica.
X 115	Utiliza segmentación conductual.
X 116	Se intenta conectar con un colectivo.
	Medios Sociales Digitales
X 117	En el vídeo se plantea la conexión con los potenciales o futuros financiadores o clientes a través de un medio digital.
X 118	Whatsapp.
X 119	Twitter.
X 120	Facebook.
X 121	Instagram.
X 122	Linkedin.
X 123	YouTube.
X 124	Blog.
X 125	Web.
X 126	E-mail.
X 127	Plataforma de crowdfunding.
X 128	Justo debajo del vídeo se accede a alguna red social
X 129	Se solicita redifusión
	Comunicación
	LENGUAJE
	Idioma
X 130	El idioma principal es cualquier lengua del Reino de España.
X 131	El idioma principal es español o castellano.
X 132	El idioma principal es catalán.
X 133	El idioma principal es vasco.
X 134	El idioma principal es gallego.
X 135	El vídeo tiene o permite poner subtítulos
X 136	Se utilizan códigos lingüísticos no habituales.
X 137	Se utiliza lenguaje sencillo.
	Narrativa
X 138	En el vídeo se habla en exceso.
X 139	Se utilizan sustantivos valorativos.
X 140	El mensaje es sencillo.
X 141	El argumento es original.
X 142	Se reitera el mensaje.
X 143	Se utilizan frases nominales.
X 144	Se utiliza infinitivo.
X 145	Se utilizan adjetivos.
X 146	Se utilizan oraciones apelativas.
X 147	Se utilizan oraciones interrogativas, exclamativas o imperativas
X 148	Se utilizan oraciones interrogativas.
X 149	Se utilizan oraciones exclamativas.
X 150	Se utilizan oraciones imperativas.
X 151	Se narra la historia sobre el origen del proyecto/idea

X 152	Se narra la historia personal del emprendedor, su reputación o experiencia previa y/o su personalidad
X 153	Se narra la historia personal del emprendedor
X 154	Se narra la reputación o experiencia previa del emprendedor.
X 155	Se narra acerca de la personalidad del emprendedor.
	Figuras Retóricas y tropos
X 156	Utiliza tropos o figuras retóricas (al menos tres tipos).
X 157	Se utilizan figuras de omisión.
X 158	Se utilizan figuras de repetición.
X 158a	Aliteración, anadiplosis, anáfora, concatenación, epanadiplosis, geminación, similicadencia
X 158b	Paralelismo
X 158c	Polisíndeton
X 158d	Paranomasia
X 159	Se utilizan figuras de comparación.
X 159a	Simil
X 159b	Metáfora
X 159c	Metonimia
X 160	Se utilizan figuras de contradicción.
X 160a	Ironía
X 160b	Antítesis
X 160c	Oxímoron
X 160d	Paradoja
X 160e	Hipérbaton
X 161	Se utiliza hipérbole.
X 162	Se utiliza enumeración.
X 163	Se utiliza juego de palabras.
X 164	Se utiliza interrogación retórica.
	SEMIÓTICA
X 165	Está presente la función emotiva o expresiva.
X 166	Está presente la función referencial o informativa
X 167	Está presente la función poética
X 168	Está presente la función fática
X 169	Se utilizan códigos no lingüísticos.
X 170	Se emplean códigos visuales
X 171	Se utiliza un nivel icónico.
X 172	Se utiliza un nivel iconográfico.
X 173	Se utiliza un nivel tropológico.
X 174	Se utiliza un nivel tópico.
X 175	Se utiliza un nivel entiménico.
X 176	Se emplean códigos gestuales.
X 177	Se emplea el contacto visual.
X 178	Sonríe.
X 179	Se emplean códigos acústicos.
X 180	Se utiliza algún mito.

X 181	Se muestran fotografías y/o gráficos.
X 182	El vídeo mantiene un orden.
	Características técnicas del vídeo
X 183	El vídeo es de calidad.
X 184	Buena calidad de imagen.
X 185	Buena calidad de audio.
X 186	El vídeo es muy breve (30 segundos o menos).
X 187	El vídeo dura tres minutos o menos.
X 188	Se presenta la propuesta de valor al principio del vídeo.
X 189	Se graba en trípode
X 190	Se graba de manera horizontal.
X 191	Se graba entre uno y dos metros.
X 192	No se graba a contraluz.
X 193	Se graba en un ambiente tranquilo.
X 194	Se utiliza un tono normal.
X 195	Utiliza cortes.
X 196	El lugar está iluminado.
X 197	Se hace un <i>call to action</i> .
X 198	Se hace un <i>call to action</i> para pedir financiación.
X 199	Se hace un <i>call to action</i> para pedir difusión.
X 200	Se hace un <i>call to action</i> para pedir colaboración.
X 201	Se hace un <i>call to action</i> al final del vídeo.
X 202	Se intenta obtener en algún momento un “pico” experiencial.
X 203	Pico experiencial al principio del vídeo.
X 204	Pico experiencial al final del vídeo.
X 205	Se utiliza más de un vídeo