

Selección mediante LASSO adaptado para determinar las variables importantes de los videos en las campañas de crowdfunding españolas

Néstor A. Bruno Pérez ¹, Sandra Morini Marrero ²

ABSTRACT

Using a video is must in a crowdfunding campaigns to reach the asked funds. Moreover, the video success depends on several attributes. This paper analyzes a sample of Spanish crowdfunding platforms in order to find out which are the most relevant attributes of the video content to achieve success using adaptive lasso in order to select those variables and their impact in the success.

Keywords: crowdfunding, collaborative economy, experiential marketing, adaptive lasso, logistic regression

RESUMEN

En las campañas de crowdfunding la utilización del video es prácticamente una condición sine qua non para poder llegar a obtener la financiación solicitada, el video a su vez depende de gran cantidad de factores distintos. En nuestro trabajo estudiamos cuales son los factores más relevantes a tener en cuenta para ser utilizados en el video de la campaña de crowdfunding, utilizamos varias campañas en plataformas de crowdfunding del Reino de España en las que efectuamos primero una selección de los atributos utilizando LASSO adaptado, que llevará a conseguir los factores fundamentales a utilizar en el video para poder triunfar en la campaña.

Palabras clave: crowdfunding, economía colaborativa, Marketing experiencial, LASSO adaptado, regresión logística

Received: 03 de Noviembre del 2020

Accepted: 20 de Abril de 2021

Introducción

El crowdfunding o financiación en masas o micro mecenazgo, 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. Además, para que una campaña de crowdfunding tenga éxito debe tener la capacidad atraer a los potenciales mecenas.

Para dar a conocer la campaña de crowdfunding y que se alcance el éxito en la misma, el video es prácticamente una condición sine qua non, así lo expresan autores como Wheat et al. (2013), Barnett (2014), Cumming et al., (2014), Mata Monforte (2014), Mollick (2014) y Koch y Siering (2015) indican que si se utiliza un video en la campaña de crowdfunding es más probable la obtención de la financiación deseada.

Así Barnett (2014) expresa que la utilización de un video en la campaña crowdfunding llega a duplicar las probabilidades de éxito en la misma, Mollick y Kuppuswamy (2014) opinan que una de las razones más significativas de que la campaña de crowdfunding fracase es un video pobre, Koch y Siering (2015) muestran que los videos 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 video se obtiene la información de forma menos laboriosa que leyendo el texto que acompaña a la campaña.

En nuestro trabajo estudiamos como diferentes atributos del video de la campaña de crowdfunding influyen en la obtención de la financiación solicitada 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 video.

El objetivo principal es averiguar qué variables del video promocional de la campaña de influyen positivamente en obtener el éxito de la misma. Por otro lado, esos factores se representan mediante variables de tipo dicotómico con valor cero cuando dicho factor no se encuentra en el video estudiado y uno cuando si está en el mismo.

Nuestro trabajo se divide en 5 secciones, la primero versa sobre marketing experiencial, lenguaje y comunicación, la segunda sobre las variables a estudiar, la tercero trata de la metodología, la cuarta habla de los resultados y la quinto versa sobre las conclusiones.

Marketing experiencial, lenguaje y comunicación

Tal y como se acaba de exponer en la introducción anterior, existe certeza en que la utilización del video en la campaña de crowdfunding favorece el éxito. Nuestro interés se centra

¹Universidad de La Laguna, España. E-mail:nbruno@ull.edu.es

²Universidad de La Laguna, España. E-mail:smorini@ull.edu.es

How to cite: Bruno, N., Morini, S. (2021). Selección mediante LASSO adaptado para determinar las variables importantes de los videos en las campañas de crowdfunding españolas. Revista de Análisis Económico y Financiero, Vol.4,N.2, 13-27. DOI: 10.15446/ing.investig.xxxx



No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional.

qué elementos y características del video promueven el éxito de la campaña.

Nosotros analizaremos los atributos que componen el video bajo el prisma del marketing experiencial, desde el punto de vista de la comunicación y de los aspectos técnicos del video.

Aunque no se denominara marketing experiencial ya en los años 80 se empiezan a dar importancia a las emociones como elemento fundamental 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 fantasmas, 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. Esta perspectiva del marketing considera a las personas como sujetos emocionales que esperan obtener una experiencias satisfactorias y agradables. Experiencias que se manifiestan como eventos que implican a cada individuo de manera personal (Pine y Gilmore, 1998).

Así, según Schmitt (2006) son las experiencias las que las motivan la decisión de compra y producen una conexión entre el cliente con la marca-empresa. En efecto, en muchos productos y servicios las ofertas son muy similares lo que no permite una diferenciación entre las mismas, por lo que se ha hecho necesaria la elaboración de experiencias para poder competir y que no se perciban como estandarizados nuestros productos y servicios (Brakus et al., 2008; Carù y Cova, 2009). En la actualidad los potenciales clientes asumen determinadas características y las ventajas del producto o servicio, por lo que es la experiencia la que permite una diferenciación (Pine y Gilmore, 1998).

De esta forma, Schmitt (1999) indica que las compañías se han alejado del marketing tradicional de "características y beneficios" para crear experiencias para sus clientes.

Schmitt (2000) enumera 5 clases de experiencias que son los cimientos del marketing experiencial, que serán utilizados para analizar los elementos del video:

- a. Marketing de sensaciones, que se dirige crear experiencias sensoriales a través de los 5 sentidos. Se usa para obtener diferenciación, para motivar al cliente y para agregar valor al producto o servicio.
- b. Marketing de sentimientos, va dirigido a las emociones de los clientes para poder elaborar experiencias que originen estados emocionales positivos a favor de la marca.
- c. Marketing de pensamientos, se dirige a la parte intelectual con objeto de crear experiencias cognitivas que solucionen problemas y que cautiven a los clientes con métodos creativos, mediante la provocación, la intriga y la sorpresa.
- d. Marketing de actuaciones, que va dirigido a aspectos como las vivencias corporales, interacción entre las personas y estilos de vida. Enriquece la vida de los clientes mostrándoles nuevas experiencias físicas y maneras diferentes de realizar las cosas.
- e. Marketing de relaciones, contiene algunos aspectos de los otros tipos de marketing experiencial y apela al afán de mejora del sujeto

En la línea de Bueno García (2000, pp. 131-132) indicar que el mensaje en la publicidad se codifica con una amalgama de lenguajes y por eso son "mensajes múltiples". La publicidad, a pesar de utilizar poco tiempo para informar, es rico en la utilización de muchos extranjerismos, palabras compuestas, préstamos, calcos y jerga; además se utilizan todo tipo de figuras retóricas y tiene una importante presencia de calificativos y de oraciones apelativas.

Por otra parte, 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 debe 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.

Las características técnicas del video, 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 para llegar a la obtención de la financiación solicitada en las campañas. Así, Iruzubieta et al. (2011) concluyen que la mayoría de los encuestados espera que el video tenga calidad y de no ser así se puede tener una percepción negativa de la marca.

VARIABLES A ESTUDIAR

En el presente trabajo se utilizan 217 variables relacionadas con el video de la campaña, dichas variables se pueden observar en el anexo 1. Las hemos dividido en tres grupos:

- a. Las relacionadas con el marketing experiencial.
- b. Las relacionadas con la comunicación.
- c. Relacionadas con las características técnicas del video.
 - a. A su vez el marketing de experiencial lo hemos subdividido en: i) sensaciones, ii) sentimientos, iii) pensamientos, iv) actuaciones y v) relaciones.
 - i. Dentro del marketing de sensaciones hemos estudiado 26 variables diferentes que se subdividen a su vez en:
 - Relacionadas con la identidad de marca, con variables como que se explique el producto o servicio, su identidad visual o que plantee que exista una marca. De estas a priori la que se nos antoja a priori más importante es que se plantee la existencia de una marca (X7) dado que Steinberg y DeMaría (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 que predominen los tonos vivos o apagados, que los haya contraste entre los 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) estudiamos factores como que hubiera música en el video, 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) expresan que, si en el anuncio no se busca la racionalidad, una canción puede servir para dar notoriedad y conseguir ventas.
 - El estilo con variables como que sea sencillos, o dinámicos o potentes. 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).
- ii. Con respecto al marketing de sentimientos, hemos utilizado 29 variables como que 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 cliente está relacionada sus emociones más íntimas del mismo, teniéndose como meta crear hacia la marca una experiencia afectiva que desarrolle un vínculo sentimental de alegría y de orgullo.
- Russel (1980) y Pike y Ryan (2004) basándose en una secuencia emocional de motivación expresan como la actitud entusiasta no es adecuada como experiencia positiva que si puede ser la actitud relajante y estresante pero que la más adecuada es la actitud entusiasta.
- iii. El marketing de pensamientos, utilizamos 22 variables
- La primera de ellas es la referente al tipo de pensamiento que De Bono (1989) define como pensamiento lateral, 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 cuando se toman decisiones creativas se produce una liberación de dopamina por parte del cerebro que crea sensaciones placentera en el sujeto, por lo que parece razonable suponer que para conectar mejor con los aportantes es más adecuado utilizar el pensamiento divergente o lateral.
 - Otras variables son las relacionadas con los sesgos cognitivos. Hay una enorme cantidad de sesgos, algunos con más de una denominación y otros muy parecidos entre ellos, 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), efecto manada (Leibenstein, 1950), El efecto halo (Thorndike, 1920), . . .
- iv. Respecto al marketing de actuaciones, hemos estudiado 18 hipótesis
- La primera subdivisión es la de protagonistas del video: famosos, expertos, usuarios. 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 usa a un famoso aumenta la posibilidad de que recuerde el anuncio, pero no hace cambiar de 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 el productos y servicio ayuda a asociar situaciones placenteras con la marca, es una manera también de sacar del mundo anodino en que se encuentran los clientes potenciales del que podrían sacarlo el producto o servicio. Manca y Manca (2012) opinan que esta situación también se puede conseguir con la utilización de paisajes que expresen libertad, tranquilidad o felicidad. Incluso se pueden utilizar otros momentos históricos o lugares de un hipotético futuro.
 - Mientras que otro grupo es el relacionado con la experiencia corporal, así según Schmitt (2006) las experiencias corporales pueden estar basadas en el cuerpo, las acciones motoras, las señales corporales y las influencias ambientales sobre los deseos físicos.
- v. Respecto al marketing de relaciones, hemos utilizado 34 hipótesis
- Relacionado con los estereotipos así Del Moral Pérez (2000) y Garrido Lora (2007) presuponemos que en una sociedad moderna los estereotipos no promueven el éxito de la campaña.
 - Que se identifique con un grupo o un lugar geográfico, 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.
 - Medios sociales digitales con un H1.5.3.a hasta H1.5.3.c en el video 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, como parte importante de su experiencia necesitan sentirse parte del proceso de creación de proyectos.

b) Relacionadas con la comunicación los subdividimos en i) lenguaje y ii) semiótica

i. Respecto al lenguaje tenemos 47 variables, el apartado se subdivide a su vez en 3 partes:

- Idioma cómo que el idioma principal sea un idioma del estado español, el castellano, el catalán, que se pueden 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 subtítulo 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 de 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 video 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 video de crowdfunding: contar la historia desde la perspectiva del emprendedor o desde la perspectiva del posible financiador. Mientras que Agrawal et al. (2014) concluyen que transmitir confianza y honradez es para que un mecenas decida financiar o no un proyecto. Los mecenas necesitan estar seguros de saber a dónde y a quien van los fondos. Así que el emprendedor además de contar el proyecto, debe explicar su trayectoria, 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 hipérbole (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.

ii. En cuanto a la semiótica usamos 18 variables, como nivel icónico, iconográfico, tropológico, códigos gestuales, hay un mito... Eco (1986) indica una distinción entre niveles icónicos, iconográficos y tropológicos. Por otra parte, los gestos que se transforman en signos debido a la disposición del destinatario o del emisor, que traduce esa conducta a signos (Eco, 1977; Le Breton, 1994; Sánchez Corral, 2006; Farinango, 2017).

c) Respecto a las características técnicas del video estudiamos 23 variables como que el video es de calidad, duración del video, no se graba a contraluz, se hace un call to action, ... Mott (2012) indica que en el crowdfunding el

video 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 video. Steinberg y DeMaria (2012) añaden que el video no tiene porqué ser profesional, pero sí mantener cierto grado de calidad, asegurándose que los segmentos no están entrecortados, mal iluminados o son difíciles de discernir, y que el audio sea claro y comprensible. Clair (2014) recomienda hacer el *Call to action* al final del video. 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.

Selección de atributos mediante regresión regularizada

Cuando se realiza el análisis bajo una óptica de éxito-fracaso, el método más adecuada para establecer como contribuye cada variable, teniendo en cuenta las demás, bajo una perspectiva de éxito-fracaso es la regresión logit. Para la cual la variable respuesta es:

$$Y_i = \begin{cases} 1, & \text{si la } i\text{-ésima campaña es exitosa} \\ 0, & \text{si la } i\text{-ésima campaña es un fracaso} \end{cases}$$

Y la especificación genérica del modelo es:

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

donde X_i es el vector de las variables no dependientes de los videos analizados, en la campaña i -ésima *

Ninguno de estos modelos se aplica directamente considerando todos los atributos que han sido propuestos. Hay que tener en cuenta que muchos de los atributos que se han introducido no se 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 antes de estimar el modelo, la selección de los factores que se muestren verdaderamente con relevancia.

El proceso de selección-aprendizaje automático de variables trata de elegir el más adecuado grupo de variables que expliquen los datos de la forma más sencilla posible, con el propósito de no emplear grados de libertad en variables no necesarias que incorporen ruido en la estimación y produzcan multicolinealidad. Según Guyon y Elisseeff

*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

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

(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) expresan que si se reducen las variables mejorará 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, Kursu 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 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, tomando la predicción como meta de selección de variables, que 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 AUROC (Area Under Receiver Operating Characteristic) y perseguir su minimización.

La regresión regularizada 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 tradicional* se le añade un término que, generalmente en los modelos de regresión, es la norma L1 o L2 con una ponderación ajustable λ que especifica el tamaño de la regularización.

LASSO adaptado

Este procedimiento es propuesto por Zou (2006) con el fin de contrarrestar el sesgo de las estimaciones obtenidas por LASSO, para ello se añaden pesos a los coeficientes. Estos pesos, w , pueden obtenerse de una estimación previa de los coeficientes $w_j = 1/|\beta_j|^\gamma$ (con $\gamma > 0$) o por validación cruzada, pudiendo variar en función de λ^{\S} . De esta forma, aunque LASSO es un caso particular de regularización por red elástica, LASSO adaptado no lo es.

La principal ventaja de este procedimiento respecto a otros es que tiene propiedades "oráculo". En general, un estimador oráculo es consistente en la estimación de los parámetros y en la selección de las variables, es decir, no sólo identifica el subconjunto correcto de atributos, sino que además su estimación es óptima (Zou, 2006).

Para la regresión lineal, los coeficientes, β se estiman minimizando:

$$\hat{\beta} = \arg \min_{\beta} \left\{ \frac{1}{2p} \|y - X\beta\|^2 + \lambda |w\beta| \right\}$$

donde $w = \sum_{j=1}^p w_j$ y p el número de regresores.

Para la regresión logística, de forma similar, se sustituye la penalización de la regularización por red elástica por $\lambda |w\beta|$, resultando en:

$$\hat{\theta} = \arg \min_{\theta} \left\{ \frac{-l(\theta_0 - \theta)}{p} + \lambda |w\beta| \right\}$$

Resultados

Nuestro trabajo abarca videos que van del 1 de septiembre de 2017 hasta el 30 de junio de 2019, se han analizado un total de 551 campañas de crowdfunding con video para campañas de crowdfunding de donación, recompensa y venta anticipada[¶].

Además, durante ese periodo en esas plataformas cotejamos un total de 736 campañas de crowdfunding que no aportan video. Como primera aproximación a la importancia del video para obtener la financiación solicitada, se encuentra que el 18% (135 sobre 736) de las campañas sin video analizadas tienen éxito, frente al 53% (293 sobre 551) de las campañas con video.

La base de datos elaborada en el estudio utiliza además de la plataforma, la clase de campaña, la cifra de mecenas, la cantidad que se consigue y la que se solicita y cuánto dura el video; estos factores posibilitaran mostrar la variable dependiente éxito-fracaso, y se utilizan como variables de control en el modelo estudiado. Además, utiliza las variables dicotómicas que precisamos y permiten realizar el contraste de las hipótesis explicadas en el capítulo 2.

Tanto la plataforma como el tipo de crowdfunding parecen estar relacionados con el éxito. Así como la cantidad de mecenas y los fondos obtenidos, pero esa correspondencia es lógica y no aporta información, habida cuenta además que no es controlable por el emprendedor que solicita los fondos. La cantidad que se solicita manifiesta algo de relación con el éxito de la campaña. Además, el tiempo que dura el video no es determinante.

Análisis de la clasificación éxito/fracaso

En esta parte del estudio seguimos la línea de las variables explicadas anteriormente en un ambiente de éxito-fracaso de la campaña. Al ser la variable dependiente de carácter dicotómico se muestra adecuada la utilización regresión logística. En lo que respecta a la presentación, en general, cuando se saben la lista de variables con relevancia para el estudio se contrastan dos modelos mediante la regresión logística, uno que incorpora las variables de control y otro que no. Con respecto a las variables de control, la plataforma de referencia es GoFundme y el de donación es el tipo de crowdfunding de referencia. Por otra parte, se incluye como variable de control el logaritmo de la cantidad solicitada; no se emplea ni el número de donantes ni la cantidad conseguida porque son variables sobre las que el solicitante

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

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

‡ Se penalizan más los coeficientes con estimaciones iniciales bajas.

§ En este caso los pesos se definen como $w_j(\lambda) = 1/|\beta_j(\lambda)|^\gamma$

¶ Las plataformas utilizadas son Gofundme, Goteo, Kickstarter, Lanzanos, PatrocinaM, Ulule y Verkami.



de financiación no puede tomar decisiones y no se considera la duración del video porque en el análisis univariante se reveló que no tenía relación con el éxito/fracaso de la campaña.

LASSO Adaptado

El procedimiento LASSO adaptado sobre la submuestra de entrenamiento de las variables posibles obtiene una selección de 85 factores relevantes*, siendo los cinco con más importancia: actitud entusiasta (X42), utilizar un nivel topológico (X173), evocar la cultura de un lugar geográfico (X101), usar *Twitter* como canal de comunicación (X119) y mostrar emociones secundarias positivas (X34)

Las variables utilizadas sobre la muestra de datos de entrenamiento y de testeo generan los resultados que se recogen en la Tabla 1; el tanto por ciento de aciertos y también el AUC bajo la curva ROC son algo menores en la muestra de testeo que en la de entrenamiento. Además, el porcentaje de aciertos es estadísticamente significativo para un p -valor $< 2e^{-16}$ tanto para entrenamiento como para testeo, y su valor es alto, superior al 87% para entrenamiento y algo por debajo del 79% para el testeo. Por otro lado, el error de tipo I es bajo, en torno al 6% en la muestra de entrenamiento y del 11.71% en la de testeo. En este caso, el procedimiento sobreestima la muestra de entrenamiento, por lo que posteriormente obtiene un rendimiento peor al registrado inicialmente en la muestra de testeo.

Tabla 1. Matrices de confusión y medidas de desempeño para muestreo de entrenamiento (izquierda) y de testeo (derecha) utilizando Lasso Adaptado y validación cruzada repetida (10,10)

	Entrenamiento Real		Testeo Real			
	Ex	Fr	Ex	Fr		
Predicho	Ex	203	26	Ex	48	13
	Fr	31	180	Fr	11	39
	Entrenamiento		Testeo			
AUROC	87.06%		78.18%			
Exactitud	87.05%		78.37%			
Error Tipo I	5.90%		11.71%			
Puntuación F	87.69%		80.00%			

En la Tabla se expresan sólo las variables significativas al 99% y 95% de confianza y el resto de resultados están en el anexo II. A destacar algunos, como que la probabilidad de éxito de la campaña con video en las plataformas Goteo, Ulule y Verkami es 99%, 93% y 89% superior que en la plataforma de referencia; por otra parte, el éxito de la campaña se muestra independiente del tipo de campaña, además, no hay evidencia estadísticamente significativa de que a mayor cantidad solicitada haya menor probabilidad de éxito.

Como factores seleccionados por su aportación al éxito debemos mencionar los siguientes factores: el usar el nivel topológico en los videos (X173), actitud entusiasta (X42), que se utilice *twitter* (X119), que se empleen códigos gestuales (X176), que la música sea suave (X17), que exprese confianza u honradez (X35), que aparezca alguna emoción secundaria negativa (X39) y la mujer no está estereotipada (X97).

Las variables que no facilitan el éxito según la regresión logística son las siguientes: recalcar el uso de la interrogación retórica (X164), que se narre aspectos de la personalidad del emprendedor (X155), se utiliza interrogación retórica (X164), el efecto señuelo (X60), que

se plantee una situación bucólica (X91), se utilizan códigos lingüísticos no habituales (X136) y emplear música grave (X19).

Se observan diferencias en término de valor de los coeficientes y significación individual de algunos atributos entre el modelo con y sin variables de control. Posiblemente se deben a que parte del impacto del atributo sobre el éxito de la campaña es recogido por el efecto de estas variables de control.

Con respecto al desempeño conjunto del modelo, el error típico con variables de control es de 247.94 y sin variables de control de 326.92, siendo estos valores muy inferiores a la desviación del modelo nulo, que como ya indicamos, alcanza 761.62. El AIC es, respectivamente, 433.94 y 494.92. Con respecto a la matriz de confusión (Tabla 3), los dos modelos tienen un tanto por ciento de acierto estadísticamente significativo (p -valor $< 2e^{-16}$), siendo las medidas de desempeño del modelo con variables de control algo mejores. Además, son de buena calidad los valores del área bajo la curva ROC (89.67 y 83.90%) y alcanzan también altos valores en la exactitud, mientras que el error de tipo I muestra valores muy adecuados en ambos casos.

Por tanto, aunque inicialmente, parecía que el procedimiento se adecuaba demasiado a la muestra de entrenamiento en detrimento de la generalización, posteriormente se revela que las variables elegidas de forma conjunta logran un buen desempeño en términos de error.

Matrices de confusión y medidas de desempeño para muestreo de entrenamiento (izquierda) y de testeo (derecha) utilizando Lasso Adaptado y validación cruzada repetida (10,10).

Conclusiones

La existencia del video en la campaña favorece el éxito de la misma como indican Wheat et al. (2013), Barnett (2014), Cumming et al. (2014), Mata Monforte (2014), Mollick (2014) y Koch y Siering (2015), aspecto que también resulta evidente en nuestro estudio, puesto que observamos que de 736 campañas de crowdfunding que no tenían video sólo 135 consiguieron la financiación perseguida, es decir el 18%, frente al 53% de éxito (293 sobre 551) de las campañas que estudiamos que sí tenían video. Wheat et al. (2013) añaden que el video es generalmente la parte más importante del atractivo del crowdfunding.

La dificultad principal a la hora de establecer estas conclusiones es elegir qué atributos consideramos finalmente relevantes, una revisión de los resultados expuestos en el capítulo cuarto pone de manifiesto que hay tres factores que más influyen en la contribución al éxito si la selección es por LASSO adaptado como son el el usar el nivel

*Por orden de importancia, los atributos seleccionados son: X42, X173, X101, X119, X34, X39, X114, X105, X176, X97, X45, X189, X195, X160, X132, X3, X122, X35, X17, X133, X159_b, X41, X127, X66, X106, X96, X81, X113, X177, X181, X46, X191, X183, X130, X166, X16, X190, X64, X179, X199, X182, X128, X107, X58, X108, X146, X14, X56, X90, X141, X7, X178, X194, X145, X103, X38, X193, X160_c, X187, X23, X51, X60, X22, X10, X71, X25, X44, X125, X204, X91, X174, X161, X138, X26, X54, X33, X70, X164, X79, X95, X100, X19, X155, X136 y X123. De estos atributos aquellas variables con probabilidad cero el logit los elimina de la tabla resultado; por lo que no aparecen en el anexo ni X182 ni X194

Tabla 2. Regresión logic con las variables seleccionadas mediante Lasso Adaptado

	Estimac.	odd-ratio	Probab.	p-valor		Estimac.	odd-ratio	Probab.	p-valor
Intercepto	-3.824			0.1165		-6.90E+00			0 ***
Goteo	4.188	65.88	99%	0	***				
Ulule	2.548	12.78	93%	0.0087	***				
Verkami	2.124	8.37	89%	0.0159	**				
X17	1.638	5.14	84%	0.002	***	0.842	2.32	70%	0.0394 **
X19	-1.449	0.23	19%	0.0018	***	-0.767	0.46	32%	0.0379 **
X35	1.877	6.53	87%	0.0355	**	1.388	4.01	80%	0.0416 **
X39	1.591	4.91	83%	0.0063	***	1.512	4.54	82%	0.0015 ***
X42	2.844	17.18	95%	0	***	2.611	13.61	93%	0 ***
X60	-2.129	0.12	11%	0.0181	**	-1.722	0.18	15%	0.0157 **
X91	-1.404	0.25	20%	0.025	**	-0.979	0.38	27%	0.0413 **
X97	1.606	4.98	83%	0.0196	**	1.204	3.33	77%	0.0247 **
X100	-1.347	0.26	21%	0.0081	***	-1.14	0.32	24%	0.0042 ***
X101	1.168	3.21	76%	0.0122	**	0.97	2.64	73%	0.0082 ***
X105	1.675	5.34	84%	0.0176	**	1.442	4.23	81%	0.0143 **
X108	1.346	3.84	79%	0.1736		1.513	4.54	82%	0.0354 **
X119	3.768	43.31	98%	0.0217	**	4.666	106.27	99%	0.0038 ***
X122	4.462	86.67	99%	0.0774		4.046	57.17	98%	0.0184 **
X136	-2.076	0.13	11%	0.0001	***	-1.818	0.16	14%	0 ***
X155	-2.564	0.08	7%	0.0002	***	-1.704	0.18	15%	0.0011 ***
X160	1.204	3.33	77%	0.0401	**	0.98	2.66	73%	0.023 **
X164	-2.833	0.06	6%	0.0029	***	-2.22	0.11	10%	0.0033 ***
X173	3.439	31.15	97%	0	***	2.574	13.12	93%	0 ***
X176	1.381	3.98	80%	0.0099	***	1.03	2.8	74%	0.0137 **
X189	0.734	2.08	68%	0.1619		0.866	2.38	70%	0.039 **

*** indica significativo al 99% de confianza y ** significativo al 95%

Tabla 3. Matrices de confusión y medidas de desempeño de modelos de regresión logística para el global de la muestra estimados con variables seleccionadas por Lasso Adaptado.

Predicho	Con variables de control Real		Sin variables de control Real	
	Ex	Fr	Ex	Fr
	262	26	256	35
	31	232	37	223
AUROC	Con		Sin	
Exactitud	89.67%		83.90%	
Error Tipo I	89.66%		86.93%	
Puntuación F	4.71%		6.35%	
	90.19%		87.67%	

tropológico en los videos (X173), actitud entusiasta (X42), el uso de twitter como medio de conexión (X119) pero también a tener en cuenta influyen positivamente atributos como que se empleen códigos gestuales (X176), que la música sea suave (X17), que expresa confianza u honradez (X35), que aparezca alguna emoción secundaria negativa (X39) y la mujer no está estereotipada (X97).

En cuanto a los factores negativos para la obtención de la financiación en campaña destacar el uso de preguntas retóricas (X164), narrar acerca de la personalidad del emprendedor (X155), que se usen códigos lingüísticos no usuales (X136), el efecto señuelo (X60), en menor medida, pero también estadísticamente significativa, emplear música grave (X19).

La utilización de los aspectos tropológicos en los videos (X173), se incluyó en nuestro estudio siguiendo el trabajo de Eco (1986, pp. 233-236) que explica que el nivel tropológico es el equivalente audiovisual a los tropos verbales y que se usa bastante en la publicidad. Efectivamente, los resultados que hemos obtenido parecen indicar que este nivel es importante para incrementar las posibilidades de éxito. El atributo actitud entusiasta (X42) se incluyó en nuestro

estudio debido a que Russell (1980) y Pike y Ryan (2004) indicaban que una actitud entusiasta es la más adecuada para que los clientes tengan una experiencia que recuerden, aspecto que se puede extender también a los anuncios, dado que los anuncios con una actitud entusiasta tienen más posibilidades de que sean vistos por los potenciales clientes como una experiencia positiva a tener en cuenta. En definitiva, los resultados parecen sugerir que mostrar una actitud entusiasta no solo favorece que los receptores del mensaje tengan una experiencia positiva y que recuerden, sino que contribuye a que, en el caso de las campañas de crowdfunding, estén más dispuestos a aportar fondos a esta, por tanto, se corrobora lo indicado por Steinberg y DeMaria (2012, pp. 33-34) que señalan la importancia de una actitud positiva y entusiasta y además expresa lo importante de ser natural lo que nos llevó a incluir el atributo expresa confianza u honradez (X35).

Por otra parte, el uso de redes sociales está en consonancia con lo expresado por CECARM (2014), Barrio Carrasco (2017, pp. 74-97) que sugieren que esto sucede con cualquier medio digital, mientras que Martínez Álvarez (2014) lo especifica en referencia a Twitter.

En relación al lenguaje corporal, éste es sumamente importante y es una parte esencial para lograr ser un comunicador eficiente, Peace (2012) y Ferrari (2017, pp. 5-45) indican la importancia de los códigos gestuales adecuados a la hora de transmitir (códigos gestuales, X176). Además, Park y Young (1986) concluyen que el efecto de la música en la actitud sobre la marca depende del tipo de intervención y de su nivel. La música facilita la actitud sobre la marca si la implicación del espectador es baja, pero es un efecto distractor si el espectador está implicado

cognitivamente. lo cual va en consonancia con que la utilización de música suave (X17) se muestre positiva y que la música grave (X19) dificulte el éxito de la campaña de crowdfunding.

El factor que aparezca alguna emoción secundaria negativa (X39) lo incluimos suponiendo que las emociones se utilizan en la publicidad para causar una réplica afectiva, donde las emociones provocadas por la publicidad se transportan a la marca (Zeitling y Westwood, 1986; Aaker y Stayman, 1992; Gutiérrez, 2002) pero a fe de ser sinceros pensábamos que iba a mostrarse como un factor negativo, creemos que en nuestro caso se muestra como factor a utilizar debido a la importancia que tiene en el crowdfunding la capacidad de hacer sentir lastima para facilitar los donativos.

La mujer no está estereotipada (X97) con un resultado positivo va en la línea de expresado por Del Moral Pérez (2000) concluye que, como parte de una sociedad más igualitaria, los estereotipos van perdiendo su intensidad.

El uso de la interrogación retorica como aspecto negativo a evitar no está del todo en consonancia con los trabajos Everaert-Desnedt (1984), Hoeken (1995) y Gutiérrez: mientras que se narren aspectos en los que salga aspectos de la personalidad del emprendedor (X155) como atributo que no favorece el éxito no va en consonancia de lo indicado por Mott (2012), Tarcomnicu (2017) y Acconcia (2017), con respecto a utilizar códigos lingüísticos no habituales (X136) como factor no favorecedor del éxito no va en la línea de lo comentado por Ferraz Martínez (2005, p. 31) mientras que el efecto señuelo (X60) como factor inadecuado no va en consonancia con lo que a priori hubiéramos pensado (Joule et al., 1989).

Para finalizar, se debe matizar que estas conclusiones dependen de haber planteado como factor de éxito de la campaña el alcanzar el objetivo de financiación; consideramos adecuado otro estudio en el que sea el grado de consecución la variable dependiente a analizar.

Referencias

- Aaker, D. A. y Stayman, D. M. (1992) Implementing the Concept of Transformational Advertising, *Psychology & Marketing*, 9 (3), pp. 237-253.
- Agrawal, S. (2014). Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain, *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), pp. 404-405. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0879>.
- Barnett, C. (2014). Better Than A Google Search: Crowdfunding Q&A with Kay Koplovitz and Chance Barnett, video, duracion 51:45. <https://youtu.be/22DkpQc4o5s>, consultado 9 de julio de 2020.
- Beier, M. y Wagner, K. (2015). Crowdfunding Success: A Perspective from Social Media and E-Commerce, Thirty Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth, Texas.
- Beyene, J., Atenafu, E.G., Hamid, J.S., To, T., y Sung, L. (2009). Determining relative importance of variables in developing and validating predictive models. *BMC Medical Research Methodology*, 9 (1), pp. 64-73.
- Bueno Garcia, A. (2000). Publicidad y Traducción, Monograficos de la Revista Hermeneus, nº 2, Excma. Diputacion Provincial de Soria, Soria. Callister, M. A., Lesa A. y Stem, L. A. (2007). The Role of Visual Hyperbole in Advertising Effectiveness, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (2), pp. 1-14.
- CECARM (2014). Tu Plan de Marketing en Redes Sociales Implantacion y Estrategias, Proyecto CECARM, <https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>. Consultado el 18 de junio de 2018.
- Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La funcion prescriptiva de los medios sociales en la decision de compra de bebidas refrescantes en España, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Informacion, Universidad Complutense de Madrid.
- Colistra, R. y Duvall, K. (2017). Show Me the Money: Importance of Crowdfunding Factors on Backers' Decisions to Financially Support Kickstarter Campaigns, *Social Media + Society*, octubre-diciembre, pp. 1-17. doi.org/10.1177/2056305117736942.
- Cumming, D. J., Leboeuf, G. y Schwiendbacher, A. (2014). Crowdfunding Models: Keep-it-All vs. All-or-Nothing, Working Paper, SKEMA Business School, Lille, Francia.
- De Bono E. (1989). El Pensamiento Lateral; Manual de Creatividad, Paidos Plural, Barcelona.
- Delgado Ballester, E. y Fernandez Sabiote, M. E. (2011). Marcas de Experiencia: Marcando la Diferencia, *Estudios Gerenciales*, 27 (121), pp. 59-77.
- De Montigny, B. (2017). Testimonial Marketing: Pros and Cons, working paper, AAD 617, University of Oregon.
- Del Moral Perez, M. E. (2000). Los Nuevos Modelos de Mujer y de Hombre a traves de la Publicidad, *Comunicar*, 14, pp. 208-217.
- Eco, U. (1986). La Estructura Ausente; Introduccion a la Semiotica, Editorial Lumen, Barcelona.
- Elliot, A. J., Markus A. Maier, M. A., Moller, A. C. y Friedman. R. (2007). Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment, *Journal of Experimental Psychology: General*, 136 (1), pp. 154 {168. doi:10.1037/00963445.136.1.154.
- Everaert-Desnedt, N. (1984). La Communication Publicitaire: Etude Semiopragmatique, Cabay, Louvain-La-Neuve.
- Ferraz Martinez, A. (1995). El Lenguaje de la Publicidad, Arco Libros, Madrid.
- Garcia Vilas, S. (2015). La Publicidad Subtitulada, *Marketing News*, 14-abril-
- Hernando Cuadrado, L. A. (1994). Semiotica y modernidad, Semiotica y modernidad, en Jose M. Paz Gago, Jose Angel Fernandez Roca, Carlos J. Gomez Blanco (eds.), *Actas del V Congreso internacional de la Asociacion Española de Semiotica*, A Coruña, 1992, Coruña: Universidade. Servizo de publicaciones, vol. II, pp. 513-523.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132-140.
- Kahneman, D. y Tversky, A., (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47, (2), marzo, pp. 263-291.

- Koch, J. A. y 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.
- Le Breton, D. (1994). Lo imaginario del cuerpo en la tecnociencia, *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 68, pp. 197-210. 2017.
- Lichtenstein, S. y Slovic, P. (1971). Reversals of Preference between Bids and Choices in Gambling Decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 89(1), pp. 46-55.
- Manca, L., Manca, A. y Pieper, G. W. (2012). Introduction Probing Madison Avenue's, en Manca, L., Manca, A. y Pieper, G. W. (eds), *Utopian Images and Narratives*, pp. 1-6, Lexington Books, Lanham, Maryland.
- Martinez Alvarez, S. A. (2014). El Uso de Twitter como Plataforma de Atención al Cliente en las Organizaciones, *Cuadernos de Gestión de Información*, 4, pp. 27-37
- Martin Nuñez, M. (2014). El Pitching 2.0: Conceptualización y Desarrollo en Proyectos de Crowdfunding, *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 821-832.
- Mata Monforte, J. (2014). Las Campañas de Crowdfunding, su Eficacia en Proyectos Lucrativos y Causas Sociales, *Facultat de Cuminacio i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull*, Tesis Doctoral, julio, Barcelona.
- McQuarrie, E. F. y David G. M. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 180-197
- Mollick, E. (2014), The dynamics of crowdfunding: An exploratory study, *Journal of Business Venturing*, 29, pp. 1-16. doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
- Park, C. W. y 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, pp. 11-24.
- Petty, R., Cacioppo, J. y Schumann D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 135-146
- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*, 42, pp. 333-342. doi: 10.1177/0047287504263029
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing*, DEUSTO, Barcelona.
- Steinberg, S. M. y DeMaria, R., (2012). *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project*, Kimmich, J. (ed).
- Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E. y Ranganathan J. (2013). Raising money for scientific research through crowdfunding, *Trends in Ecology & Evolution*, 28 (2), pp. 71-72. doi.org/10.1016/j.tree.2012.11.001
- Wittmann, B. C., Daw, N. D., Seymour, B. y Dolan, R. J. (2008). Striatal Activity Underlies Novelty-based Choice in Humans, *Neuron*, 58 (6), pp. 967-973. doi:10.1016/j.neuron.2008.04.027
- Zou, H. (2006). The adaptive lasso and its oracle properties, *Journal of the American Statistical Association*, 101 (476), pp. 1418-1429. doi: 10.1198/016214506000000735.



Anexo 1

Hipótesis Propuestas y Variables Utilizadas en el Análisis

Hipótesis	Variable	Marketing Experiencial
		MARKETING DE SENSACIONES
		Identidad de marca
H1.1.1.a	X 1	Se muestra algún tipo de identidad visual del producto o servicio en el video
H1.1.1.b	X 2	Se explica el producto o servicio.
H1.1.1.c	X 3	Se plantea la existencia de una marca.
H1.1.1.d	X 4	Se muestra la marca como diferente.
H1.1.1.e	X 5	Se muestra la marca como algo tangible.
H1.1.1.f	X 6	La idea de negocio se explica de forma clara y concisa.
H1.1.1.g	X 7	Se explican los beneficios de patrocinar la campaña.
		La vista (el color)
H1.1.2.a	X 8	El video es en color.
H1.1.2.b	X 9	Predominan los colores vivos.
H1.1.2.c	X 10	Predominan los colores apagados.
H1.1.2.d	X 11	Hay contraste de colores
		El oído (música-sonido)
H1.1.3.a	X 12	Tiene música.
H1.1.3.b	X 13	Tiene sólo música, no se habla.
H1.1.3.c	X 14	La música tiene que ver con la campaña, producto o servicio.
H1.1.3.d	X 15	Se utiliza música cantada.
H1.1.3.e	X 16	Se canta en español.
H1.1.3.f	X 17	La música es suave.
H1.1.3.g	X 18	El volumen de la música es bajo.
H1.1.3.h	X 19	La música es grave
H1.1.3.i	X 20	Hay periodos de total silencio.
H1.1.3.j	X 21	Hay un jingle o una tonadilla.
H1.1.3.k	X 22	Todo el video es en silencio.
		El estilo
H1.1.4.a	X 23	Sencillo.
H1.1.4.b	X 24	Realismo.
H1.1.4.c	X 25	Dinámico.
H1.1.4.d	X 26	Alto/Fuerte.
		MARKETING DE SENTIMIENTOS/EMOCIONES
H1.2.a	X 27	Video informativo.
H1.2.a	X 28	Video emocional.
H1.2.b	X 29	Emociones como un fin.
H1.2.b	X 30	Emociones como un medio.
H1.2.c	X 31	Emociones positivas.
H1.2.d	X 32	Emociones primarias positivas.
H1.2.e	X 33	Emociones primarias negativas.
H1.2.f	X 34	Emociones secundarias positivas.
H1.2.f_1	X 35	Expresa confianza u honradez.
H1.2.f_2	X 36	Expresa vitalidad.
H1.2.f_3	X 37	Expresa ilusión u optimismo.
H1.2.f_4	X 38	Expresa agradecimiento.
H1.2.g	X 39	Emociones secundarias negativas.
H1.2.g_1	X 40	Expresa lástima o pena o injusticia o remordimiento.
H1.2.g_2	X 41	Expresa indignación.
H1.2.h	X 42	Actitud entusiasta.
H1.2.i	X 43	Actitud estresante.
H1.2.j	X 44	Actitud melancólica.
H1.2.k	X 45	Actitud relajante.
H1.2.l	X 46	El emprendedor parece natural.
H1.2.m	X 47	El emprendedor destaca lo positivo.
H1.2.n	X 48	El emprendedor parece sincero.
H1.2.o	X 49	Intenta manipular claramente.
H1.2.p	X 50	Parece improvisado.
H1.2.q	X 51	Parece aprendido de memoria.
H1.2.r	X 52	Intenta ser entretenido.

H1.2.s	X 53	Se hace una actuación.
H1.2.t	X 54	Intenta ser emocionante.
H1.2.u	X 55	Se utiliza el humor.
MARKETING DE PENSAMIENTOS		
Pensamientos		
H1.3.1	X 56	Usa pensamiento divergente.
Sesgos cognitivos		
H1.3.2	X 57	Utiliza algún sesgo cognitivo
H1.3.2_1	X 58	Efecto anclaje.
H1.3.2_2	X 59	Sesgo de confirmación.
H1.3.2_3	X 60	Efecto señuelo.
H1.3.2_4	X 61	El efecto aislamiento.
H1.3.2_5	X 62	El descuento hiperbólico.
H1.3.2_6	X 63	Efecto denominación.
H1.3.2_7	X 64	Efecto encuadre o Framing effect.
H1.3.2_8	X 65	El efecto dotación.
H1.3.2_9	X 66	Distorsión de las probabilidades.
H1.3.2_10	X 67	Aspecto cierto.
H1.3.2_11	X 68	Exceso de optimismo.
H1.3.2_12	X 69	Efecto manada.
H1.3.2_13	X 70	Preferencia por lo domestico.
H1.3.2_14	X 71	Sesgo del status quo.
H1.3.2_15	X 72	Sesgo del conservadurismo.
H1.3.2_16	X 73	Sesgo de la frecuencia de base.
H1.3.2_17	X 74	Sesgo de representatividad.
H1.3.2_18	X 75	La ley de los pequeños números.
H1.3.2_19	X 76	Efecto de Von Restorff.
H1.3.2_20	X 77	El efecto halo.
MARKETING DE ACTUACIONES		
Protagonistas del video: famosos, expertos, usuarios, emprendedor		
H1.4.1.a	X 78	El producto o servicio lo recomienda un famoso, un usuario, un experto o un personaje de ficción.
H1.4.1.a_1	X 79	Lo recomienda un famoso.
H1.4.1.a_2	X 80	Se usan testimonios de usuarios.
H1.4.1.a_3	X 81	Lo recomienda un experto.
H1.4.1.a_4	X 82	Lo recomienda un personaje de ficción.
H1.4.1.b	X 83	Salen colaboradores.
H1.4.1.c	X 84	El video lo presenta el emprendedor o alguien muy vinculado al proyecto.
H1.4.1.d	X 85	El foco del video está en el emprendedor.
H1.4.1.e	X 86	El foco del video está en el potencial financiador.
H1.4.1.f	X 87	Salen varias personas (más de cinco). La utopía y locus amoenus
H1.4.2.a	X 88	Se plantea una clase social o situación utópica.
H1.4.2.b	X 89	Se plantea una clase alta.
H1.4.2.c	X 90	Se plantea un nivel cultural alto.
H1.4.2.d	X 91	Se plantea una situación bucólica.
H1.4.2.e	X 92	Se plantea una situación en la naturaleza o el exterior
H1.4.2.f	X 93	Se plantea una fiesta o situación festiva.
Experiencia corporal		
H1.4.3.a	X 94	Se muestran experiencias corporales positivas.
H1.4.3.b	X 95	Se realizan pausas en la experiencia positiva.
MARKETING DE RELACIONES		
Estereotipos		
H1.5.1.a	X 96	Aparecen personajes no estereotipados.
H1.5.1.a_1	X 97	La mujer no está estereotipada
H1.5.1.a_2	X 98	El hombre no está estereotipado
H1.5.1.b	X 99	Aparecen niños.
Identificación con un grupo o lugar geográfico		
H1.5.2.a	X 100	Se evoca la cultura de algún grupo.
H1.5.2.b	X 101	Se evoca la cultura de un lugar geográfico
H1.5.2.c	X 102	Se evoca la cultura de un grupo de edad.
H1.5.2.d	X 103	Se evoca la cultura de una época.

H1.5.2.e	X 104	Se evoca la cultura de un grupo deportivo.
H1.5.2.f	X 105	Se evoca la cultura de una marca.
H1.5.2.g	X 106	Se evoca una identidad social.
H1.5.2.h	X 107	Se intenta que el aportante se sienta parte de un grupo por consumir el producto o servicio.
H1.5.2.i	X 108	Se muestran relaciones familiares.
H1.5.2.j	X 109	Se muestran papeles sociales.
H1.5.2.k	X 110	Se muestra una vestimenta emblemática.
H1.5.2.l	X 111	Se realiza claramente algún tipo de segmentación.
H1.5.2.l_1	X 112	Utiliza segmentación demográfica.
H1.5.2.l_2	X 113	Utiliza segmentación socioeconómica.
H1.5.2.l_3	X 114	Utiliza segmentación psicográfica.
H1.5.2.l_4	X 115	Utiliza segmentación conductual.
H1.5.2.m	X 116	Se intenta conectar con un colectivo.
		Medios Sociales Digitales
H1.5.3.a	X 117	En el video se plantea la conexión con los potenciales o futuros financiadores o clientes a través de un medio digital.
H1.5.3.a_1	X 118	Whatsapp.
H1.5.3.a_2	X 119	Twitter.
H1.5.3.a_3	X 120	Facebook.
H1.5.3.a_4	X 121	Instagram.
H1.5.3.a_5	X 122	Linkedin.
H1.5.3.a_6	X 123	YouTube.
H1.5.3.a_7	X 124	Blog.
H1.5.3.a_8	X 125	Web.
H1.5.3.a_9	X 126	E-mail.
H1.5.3.a_10	X 127	Plataforma de crowdfunding.
H1.5.3.b	X 128	Justo debajo del video se accede a alguna red social
H1.5.3.c	X 129	Se solicita redifusión
		Comunicación
		LENGUAJE
		Idioma
H2.1.1.a	X 130	El idioma principal es cualquier lengua del Estado Español.
H2.1.1.a_1	X 131	El idioma principal es español o castellano.
H2.1.1.a_2	X 132	El idioma principal es catalán.
H2.1.1.a_3	X 133	El idioma principal es vasco.
H2.1.1.a_4	X 134	El idioma principal es gallego.
H2.1.1.b	X 135	El video tiene o permite poner subtítulos
H2.1.1.c	X 136	Se utilizan códigos lingüísticos no habituales.
H2.1.1.d	X 137	Se utiliza lenguaje sencillo.
		Narrativa
H2.1.2.a	X 138	En el video se habla en exceso.
H2.1.2.b	X 139	Se utilizan sustantivos valorativos.
H2.1.2.c	X 140	El mensaje es sencillo.
H2.1.2.d	X 141	El argumento es original.
H2.1.2.e	X 142	Se reitera el mensaje.
H2.1.2.f	X 143	Se utilizan frases nominales.
H2.1.2.g	X 144	Se utiliza infinitivo.
H2.1.2.h	X 145	Se utilizan adjetivos.
H2.1.2.i	X 146	Se utilizan oraciones apelativas.
H2.1.2.j	X 147	Se utilizan oraciones interrogativas, exclamativas o imperativas
H2.1.2.j_1	X 148	Se utilizan oraciones interrogativas.
H2.1.2.j_2	X 149	Se utilizan oraciones exclamativas.
H2.1.2.j_3	X 150	Se utilizan oraciones imperativas.
H2.1.2.k	X 151	Se narra la historia sobre el origen del proyecto/idea
H2.1.2.l	X 152	Se narra la historia personal del emprendedor, su reputación o experiencia previa y/o su personalidad
H2.1.2.l_1	X 153	Se narra la historia personal del emprendedor
H2.1.2.l_2	X 154	Se narra la reputación o experiencia previa del emprendedor.
H2.1.2.l_3	X 155	Se narra acerca de la personalidad del emprendedor.
		Figuras Retóricas y tropos
H2.1.3.a	X 156	Utiliza tropos o figuras retóricas (al menos tres tipos).
H2.1.3.b	X 157	Se utilizan figuras de omisión.

H2.1.3.c	X 158	Se utilizan figuras de repetición.
	X 158a	Aliteración, anadiplosis, anáfora, concatenación, epanadiplosis, geminación, similitudencia
	X 158b	Paralelismo
	X 158c	Polisíndeton
	X 158d	Paronomasia
H2.1.3.d	X 159	Se utilizan figuras de comparación.
	X 159a	Símil
	X 159b	Metáfora
	X 159c	Metonimia
H2.1.3.e	X 160	Se utilizan figuras de contradicción.
	X 160a	Ironía
	X 160b	Antítesis
	X 160c	Oxímoron
	X 160d	Paradoja
H2.1.3.f	X 161	Se utiliza hipérbole.
H2.1.3.g	X 162	Se utiliza enumeración.
H2.1.3.h	X 163	Se utiliza juego de palabras.
H2.1.3.i	X 164	Se utiliza interrogación retórica.
		SEMIÓTICA
H2.2.a	X 165	Está presente la función emotiva o expresiva.
H2.2.b	X 166	Está presente la función referencial o informativa
H2.2.c	X 167	Está presente la función poética
H2.2.d	X 168	Está presente la función fática
H2.2.e	X 169	Se utilizan códigos no lingüísticos.
H2.2.f	X 170	Se emplean códigos visuales
H2.2.f_1	X 171	Se utiliza un nivel icónico.
H2.2.f_2	X 172	Se utiliza un nivel iconográfico.
H2.2.f_3	X 173	Se utiliza un nivel topológico.
H2.2.f_4	X 174	Se utiliza un nivel tópico.
H2.2.f_5	X 175	Se utiliza un nivel entimémico.
H2.2.g	X 176	Se emplean códigos gestuales.
H2.2.g_1	X 177	Se emplea el contacto visual.
H2.2.g_2	X 178	Sonríe.
H2.2.h	X 179	Se emplean códigos acústicos.
H2.2.i	X 180	Se utiliza algún mito.
H2.2.j	X 181	Se muestran fotografías y/o gráficos.
H2.2.k	X 182	El video mantiene un orden.
		Características técnicas del video
H3.a	X 183	El video es de calidad.
H3.b	X 184	Buena calidad de imagen.
H3.c	X 185	Buena calidad de audio.
H3.d	X 186	El video es muy breve (30 segundos o menos).
H3.e	X 187	El video dura tres minutos o menos.
H3.f	X 188	Se presenta la propuesta de valor al principio del video.
H3.g	X 189	Se graba en trípode
H3.h	X 190	Se graba de manera horizontal.
H3.i	X 191	Se graba entre uno y dos metros.
H3.j	X 192	No se graba a contraluz.
H3.k	X 193	Se graba en un ambiente tranquilo.
H3.l	X 194	Se utiliza un tono normal.
H3.m	X 195	Utiliza cortes.
H3.n	X 196	El lugar está iluminado.
H3.o	X 197	Se hace un call to action.
H3.o_1	X 198	Se hace un call to action para pedir financiación.
H3.o_2	X 199	Se hace un call to action para pedir difusión.
H3.o_3	X 200	Se hace un call to action para pedir colaboración.
H3.o_4	X 201	Se hace un call to action al final del video.
H3.p	X 202	Se intenta obtener en algún momento un pico experiencial.
H3.p_1	X 203	Pico experiencial al principio del video.
H3.p_2	X 204	Pico experiencial al final del video.
H3.q	X 205	Se utiliza más de un video

Anexo 2

Lasso Adaptado para Éxito/Fracaso

	Estimación	odd-ratio	Prob	p-valor		Estimación	odd-ratio	Prob	p-valor	
Intercepto	-3.824			0.1165		-6.9			0	***
Goteo	4.188	65.88	99%	0	***					
Kickstarter	-0.116	0.89	47%	0.9194						
Lanzanos	-0.269	0.76	43%	0.7517						
PatrocinaM	-1.371	0.25	20%	0.2638						
Ulule	2.548	12.78	93%	0.0087	***					
Verkami	2.124	8.37	89%	0.0159	**					
Recompensa	0.878	2.41	71%	0.2133						
Venta_ant	-0.064	0.94	48%	0.9499						
ln(solic.)	-0.331	0.72	42%	0.0749						
X3	0.484	1.62	62%	0.3378		0.745	2.11	68%	0.0788	
X7	0.223	1.25	56%	0.7068		0.064	1.07	52%	0.8835	
X10	-0.763	0.47	32%	0.0871		-0.411	0.66	40%	0.2464	
X14	-0.267	0.77	43%	0.5978		0.193	1.21	55%	0.6442	
X16	0.699	2.01	67%	0.4405		0.336	1.4	58%	0.6164	
X17	1.638	5.14	84%	0.002	***	0.842	2.32	70%	0.0394	**
X19	-1.449	0.23	19%	0.0018	***	-0.767	0.46	32%	0.0379	**
X22	-0.052	0.95	49%	0.9782		-1.383	0.25	20%	0.4305	
X23	0.39	1.48	60%	0.5253		0.347	1.41	59%	0.4707	
X25	-0.691	0.5	33%	0.142		-0.546	0.58	37%	0.1533	
X26	0.34	1.4	58%	0.4955		0.066	1.07	52%	0.8743	
X33	-0.927	0.4	28%	0.1735		-0.832	0.44	30%	0.1082	
X34	0.458	1.58	61%	0.3803		0.363	1.44	59%	0.3767	
X35	1.877	6.53	87%	0.0355	**	1.388	4.01	80%	0.0416	**
X38	-0.247	0.78	44%	0.7753		-0.035	0.97	49%	0.9602	
X39	1.591	4.91	83%	0.0063	***	1.512	4.54	82%	0.0015	***
X41	0.379	1.46	59%	0.6894		0.146	1.16	54%	0.8354	
X42	2.844	17.18	95%	0	***	2.611	13.61	93%	0	***
X44	-0.986	0.37	27%	0.1779		-0.771	0.46	32%	0.1705	
X45	0.58	1.79	64%	0.4038		0.8	2.22	69%	0.1433	
X46	0.413	1.51	60%	0.4147		0.406	1.5	60%	0.3263	
X51	-0.927	0.4	28%	0.0638		-0.404	0.67	40%	0.3022	
X54	-0.57	0.57	36%	0.265		-0.532	0.59	37%	0.204	
X56	0.378	1.46	59%	0.3954		0.251	1.28	56%	0.5001	
X58	0.658	1.93	66%	0.2964		0.093	1.1	52%	0.8479	
X60	-2.129	0.12	11%	0.0181	**	-1.722	0.18	15%	0.0157	**
X64	0.126	1.13	53%	0.9116		0.782	2.18	69%	0.4375	
X66	5.651	284.71	100%	0.2104		3.828	45.97	98%	0.0849	
X70	-1.577	0.21	17%	0.3805		-0.958	0.38	28%	0.5595	
X71	-2.588	0.08	7%	0.5034		-4.789	0.01	1%	0.0582	
X79	-0.481	0.62	38%	0.5036		-0.584	0.56	36%	0.3315	
X81	0.723	2.06	67%	0.1478		0.282	1.33	57%	0.4674	
X90	0.332	1.39	58%	0.6433		0.192	1.21	55%	0.7138	
X91	-1.404	0.25	20%	0.025	**	-0.979	0.38	27%	0.0413	**
X95	-3.58	0.03	3%	0.1219		-2.802	0.06	6%	0.1982	
X96	-0.135	0.87	47%	0.89		0.283	1.33	57%	0.6995	
X97	1.606	4.98	83%	0.0196	**	1.204	3.33	77%	0.0247	**
X100	-1.347	0.26	21%	0.0081	***	-1.14	0.32	24%	0.0042	***
X101	1.168	3.21	76%	0.0122	**	0.97	2.64	73%	0.0082	***
X103	0.435	1.54	61%	0.5119		0.887	2.43	71%	0.1041	
X105	1.675	5.34	84%	0.0176	**	1.442	4.23	81%	0.0143	**
X106	0.124	1.13	53%	0.8483		0.456	1.58	61%	0.3461	
X107	-1.258	0.28	22%	0.1833		-0.648	0.52	34%	0.4192	
X108	1.346	3.84	79%	0.1736		1.513	4.54	82%	0.0354	**
X113	3.495	32.96	97%	0.3393		3.353	28.59	97%	0.1453	
X114	0.823	2.28	69%	0.1454		0.669	1.95	66%	0.1186	
X119	3.768	43.31	98%	0.0217	**	4.666	106.27	99%	0.0038	***
X122	4.462	86.67	99%	0.0774		4.046	57.17	98%	0.0184	**

	Estimación	odd-ratio	Prob	p-valor		Estimación	odd-ratio	Prob	p-valor	
X123	-25.697	0	0%	0.987		-25.39	0	0%	0.9864	
X125	-0.325	0.72	42%	0.5573		-0.425	0.65	40%	0.3404	
X127	0.276	1.32	57%	0.6995		0.583	1.79	64%	0.3113	
X128	-0.428	0.65	39%	0.6516		0.551	1.74	63%	0.2328	
X130	-0.472	0.62	38%	0.3834		0.086	1.09	52%	0.8326	
X132	0.322	1.38	58%	0.7031		1.315	3.72	79%	0.0546	
X133	18.164	7.00E+07	100%	0.9887		18.53	1.10E+08	100%	0.9886	
X136	-2.076	0.13	11%	0.0001	***	-1.818	0.16	14%	0	***
X138	-0.782	0.46	31%	0.1586		-0.569	0.57	36%	0.1825	
X141	-0.185	0.83	45%	0.7202		-0.242	0.79	44%	0.5472	
X145	0.744	2.1	68%	0.2633		-0.029	0.97	49%	0.955	
X146	1.04	2.83	74%	0.1795		0.939	2.56	72%	0.114	
X155	-2.564	0.08	7%	0.0002	***	-1.704	0.18	15%	0.0011	***
X159_b	0.46	1.58	61%	0.3451		0.571	1.77	64%	0.1379	
X160	1.204	3.33	77%	0.0401	**	0.98	2.66	73%	0.023	**
X160_c	0.93	2.54	72%	0.3162		-0.005	0.99	50%	0.9944	
X161	-0.056	0.95	49%	0.9439		-0.642	0.53	34%	0.3553	
X164	-2.833	0.06	6%	0.0029	***	-2.22	0.11	10%	0.0033	***
X166	0.104	1.11	53%	0.8389		0.486	1.63	62%	0.2474	
X173	3.439	31.15	97%	0	***	2.574	13.12	93%	0	***
X174	-1.31	0.27	21%	0.7384		-0.728	0.48	33%	0.6733	
X176	1.381	3.98	80%	0.0099	***	1.03	2.8	74%	0.0137	**
X177	0.751	2.12	68%	0.1238		0.699	2.01	67%	0.0749	
X178	0.472	1.6	62%	0.3345		0.279	1.32	57%	0.4959	
X179	0.434	1.54	61%	0.3513		0.536	1.71	63%	0.1304	
X181	0.247	1.28	56%	0.6008		0.314	1.37	58%	0.4045	
X183	-0.066	0.94	48%	0.8943		0.477	1.61	62%	0.2193	
X187	-0.054	0.95	49%	0.9113		0.117	1.12	53%	0.7583	
X189	0.734	2.08	68%	0.1619		0.866	2.38	70%	0.039	**
X190	0.474	1.61	62%	0.3319		0.367	1.44	59%	0.3476	
X191	0.095	1.1	52%	0.8275		-0.029	0.97	49%	0.9375	
X193	0.8	2.23	69%	0.1291		0.495	1.64	62%	0.2326	
X195	0.359	1.43	59%	0.4932		0.641	1.9	65%	0.1265	
X199	-0.133	0.88	47%	0.8872		-0.149	0.86	46%	0.8532	
X204	0.523	1.69	63%	0.4074		0.301	1.35	57%	0.5545	

*** Indica Significativo al 99% de Confianza y ** Significativo al 95%

