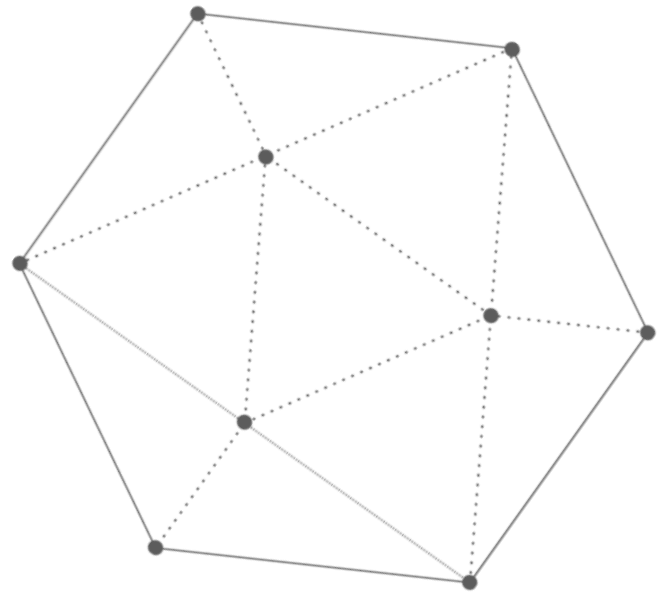
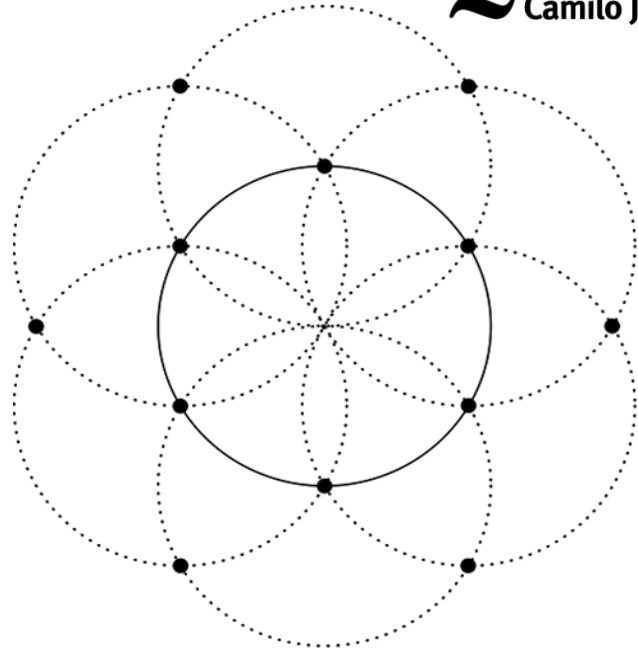
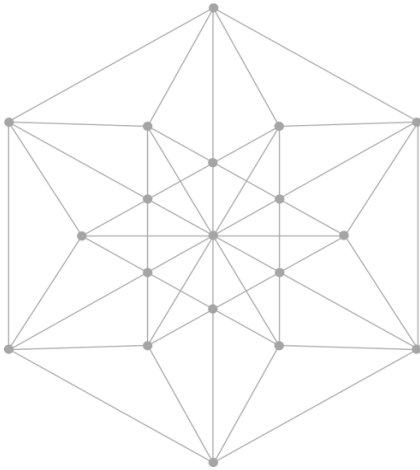


MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Una segunda vida en el crowdfunding de recompensas: Estudio cualitativo de campañas relanzadas en Kickstarter.

Junio de 2019



MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Una segunda vida en el crowdfunding de recompensas: Estudio cualitativo de campañas relanzadas en Kickstarter.

Ernesto Morillas Linde
Tutor: Mario Arias Oliva

ÍNDICE

ÍNDICE	2
RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	5
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
3. OBJETIVO E HIPÓTESIS	7
4. MARCO TEÓRICO	11
4.1 Definiciones y clases de crowdfunding	11
4.2 Campañas de crowdfunding	13
4.3 Glosario.....	15
4.4 Kickstarter.....	15
4.5 Teoría de señales. Conceptos básicos y clasificación de señales en el crowdfunding de recompensas.	17
4.6 Factores de éxito en una campaña de crowdfunding de recompensas.....	19
5. METODOLOGÍA.....	35
5.1 Tipo de análisis.....	35
5.2 Selección de casos	36
5.3 Recogida de datos y ficha técnica	39
6. ANÁLISIS	51
6.1 Caso 1: The Universe in a Sphere.....	51
6.2 Caso 2: The Dihydrogen Monoxide Conspiracy	52
6.3 Caso 3: Tala.....	53
6.4 Caso 4: Strange waters	54
6.5 Caso 5: Invisible Men	55
6.6 Caso 6: Dreamer	55
6.7 Análisis global.....	56
7. CONCLUSIONES Y APLICACIONES PRÁCTICAS	63
8. LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	74
ANEXO 1: FICHAS DEL ANÁLISIS GLOBAL	74
ANEXO 2: FICHAS TÉCNICAS DE CASOS INDIVIDUALES.....	76

RESUMEN

El crowdfunding de recompensas se ha erigido como una nueva forma de financiarse en los últimos años. No obstante, las tasas de fracaso en este ámbito son muy elevadas. El relanzamiento de campañas se plantea como una alternativa para salvar los proyectos frustrados, aunque aún hay un gran desconocimiento alrededor de este proceso que, sin embargo, ofrece unas probabilidades de éxito similares a los primeros lanzamientos.

Para disipar unas primeras cuestiones y abrir el campo de investigación en esta área este trabajo estudia cómo afectan los factores de éxito de campañas nuevas de crowdfunding de recompensas a las campañas relanzadas por sus promotores tras fracasar. Mediante un estudio de seis casos de la plataforma Kickstarter se comparan estos factores entre casos que consiguen financiarse tras el relanzamiento y casos que no. Finalmente, se determina que realmente los factores sí ejercen influencia en este tipo de campañas y que los promotores de proyectos relanzados deberían prestar más atención a estos de cara a un relanzamiento exitoso.

Palabras clave: Factores de éxito, Crowdfunding de recompensas, Emprendimiento, E-business, Fracaso

ABSTRACT

Reward-based crowdfunding has emerged as a new form of financing in recent years. However, failure rates in this area are very high. The relaunching of campaigns is proposed as an alternative to save failed projects, although there is still a great lack of knowledge about this process, which, however, offers similar success probabilities to the first launches.

To dispel some first questions and open up the field of research in this area, this paper studies how the success factors of new campaigns of reward-based crowdfunding affect the relaunched campaigns by their promoters after failing. By means of a study of six cases of the Kickstarter platform, these factors are compared between cases that get funded after the relaunch and cases that do not. Finally, it is determined that the factors do indeed influence this type of campaign and that the promoters of relaunched projects should pay more attention to these in order to achieve a successful relaunch.

Keywords: Success factors, Reward-based crowdfunding, Entrepreneurship, E-business, Failure

1. INTRODUCCIÓN

El crowdfunding de recompensas ha ofrecido una alternativa de financiación a muchos emprendedores en los años duros de la Gran Recesión. En este momento, y a pesar de que las formas tradicionales de financiación vuelven a ser más accesibles, el sector aún se mantiene con un peso relevante. Y es que ofrece muchas ventajas diferenciales: facilitar la difusión, estimar el volumen de demanda futura, testar la acogida de un producto y vender antes de producir (Mata, 2014).

No obstante, esta vía no es una garantía de éxito y son muchos los que emprenden con grandes costes, no alcanzan sus objetivos, y se quedan sin nada. Este estudio pretende ofrecer una alternativa a todas esas personas, arrojando luz sobre los factores que pueden determinar el éxito en el relanzamiento de un proyecto.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Los últimos años, y pese al auge impresionante que ha experimentado el crowdfunding en general en nuestro país, el crowdfunding de recompensas parece haber tocado techo en torno a los 12 millones de euros. Como se puede observar en la tabla 1, este segmento del mercado ha caído un 7,43% entre 2016 y 2017. Este dato apunta a un fin de ciclo, ya que fue el crowdfunding de recompensas en primera instancia el que propició el desarrollo de esta nueva forma de financiación en España (Universo Crowdfunding, 2018).

Además, este retroceso podría apuntar a un desplazamiento de las recompensas a favor de las modalidades de inversión y préstamos, como ha ocurrido en otras economías donde la financiación participativa tiene un nivel de desarrollo igual o superior al nuestro. Pero también es cierto que el crowdfunding de recompensas ha sido un instrumento de financiación para el sector cultural, que parece haber alcanzado su madurez en los últimos años, de ahí el estancamiento. Sin embargo, se espera que al igual que ha ocurrido en otros países europeos, esta modalidad comience a ser utilizada por emprendedores para el lanzamiento de productos y servicios al mercado, precompras, etc., lo que haría remontar su crecimiento de nuevo (Universo Crowdfunding, 2018).

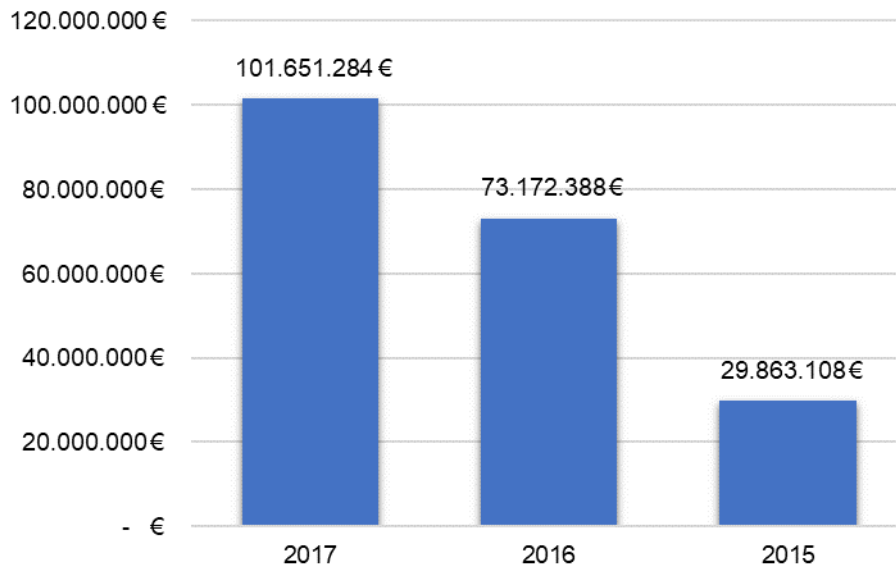


Gráfico 1: Recaudación total del sector del crowdfunding en España de 2015 a 2017. Fuente: Universo Crowdfunding (2018, p.9)

Tabla 1

Recaudación de las distintas modalidades de crowdfunding en España de 2015 a 2017

Tipos de crowd.	2017	Var. 17-16	2016	Var. 16-15	2015
De Inversión	23.196.229 €	44,26%	16.078.958 €	167,14%	6.018.964 €
Inmobiliario	23.148.200 €	20,97%	19.135.951 €	-	0 €
De préstamos	35.916.516 €	68,86%	21.269.491 €	110,57%	10.101.040 €
De recompensas	11.581.603 €	-7,43%	12.510.684 €	8,08%	11.575.654 €
De donaciones	7.808.736 €	86,93%	4.177.304 €	92,73%	2.167.450 €
Total	101.651.284 €	38,92%	73.172.388 €	145,03%	29.863.108 €

Fuente: Universo Crowdfunding (2018, p.9)

En cualquier caso, competir en este contexto supone unas dificultades añadidas y únicamente los mejores pueden asegurarse el éxito fuera de toda duda. Por eso mismo, es ahora, si cabe, más relevante que nunca profundizar en el conocimiento relativo a los factores que impactan en el éxito de las campañas de esta modalidad de crowdfunding y explorar nuevas vías para aquellos promotores con proyectos que fracasan, como el relanzamiento.

Sin embargo, las razones que me han llevado a elegir este tema van más allá de la situación del sector o de las necesidades de ampliar la bibliografía académica en este ámbito. Mi principal motivación es personal. Desde que era muy pequeño siempre he

sentido una vocación para contar historias a través del arte. En la actualidad sigo teniendo ese inexplicable impulso y es uno de mis sueños poder llegar a publicar mis historias en forma de novelas gráficas algún día. Realizar este trabajo y profundizar en los conocimientos relativos al desarrollo y éxito de campañas de crowdfunding de recompensas son partes fundamentales para llegar a cumplir ese sueño.

Algunas plataformas de esta modalidad de crowdfunding se han convertido ya en enormes editoriales en sus respectivos países, es el caso de Kickstarter (la plataforma cuyos casos ocupan el análisis de este trabajo) y Estados Unidos. Siguiendo la estela de numerosos artistas, me gustaría financiar mis proyectos a través de este medio y añadir mis novelas gráficas a las numerosas publicaciones que este fenómeno moderno ha permitido materializar.

Concretamente, este trabajo puede aportarme el conocimiento necesario para embarcarme en una empresa de estas características con confianza y las herramientas adecuadas para enfrentarme incluso a las peores circunstancias, como un hipotético fracaso de mi primera campaña.

3. OBJETIVO E HIPÓTESIS

A pesar de que las investigaciones en el campo del crowdfunding de recompensas son incipientes, ya son numerosos los hallazgos que apuntan a determinadas prácticas que marcan la diferencia en el resultado de las campañas de este tipo (Moritz y Block, 2016; Kunz, Bretschneider, Erlen y Leimeister, 2016). Sin embargo, esto contrasta con las elevadas tasas de fracaso entre las campañas de crowdfunding de recompensas en algunas de las plataformas más populares. Cabe destacar Kickstarter, una de las plataformas más grandes y exitosas del mundo, tanto por el número de mecenas que han apoyado proyectos a través de ella como por el dinero recaudado por promotores de campañas en la misma. Su índice de éxito de 37% (Kickstarter, 2019) es indudablemente bajo.

El éxito claramente no está al alcance de todas las campañas. Algunas inevitablemente fracasarán, pero eso no ha de significar necesariamente el final de esos proyectos. Un estudio realizado en 2014 con datos procedentes de Kickstarter se centra en estudiar proyectos relanzados, concretamente, proyectos que tras fracasar fueron activados de nuevo para comenzar una nueva campaña en busca de financiación. De acuerdo con

este estudio, un 1,8% de los proyectos activos en la plataforma eran proyectos relanzados y un 3,38% de todos los proyectos que fracasaron fueron relanzados eventualmente por sus equipos promotores. Los proyectos de esta clase tenían un 43% de probabilidades de conseguir sus objetivos de financiación, cifras similares a las de los primeros lanzamientos. Sus promotores, probaron los autores, introducen normalmente cambios en algunas características de la campaña y no se limitan a relanzar los proyectos tal y como se presentaron al público la primera o la segunda vez, cuando fracasaron. Ello se debe a que durante el transcurso de la campaña (o campañas) muchos promotores aprenden qué prácticas les aportan mejores resultados. Por ejemplo, el 59% cambiaron el vídeo y el 70% cambiaron la estructura de recompensas con las esperanzas de mejorar sus probabilidades de alcanzar la meta que se fijaron (Greenberg y Gerber, 2014).

El relanzamiento de una campaña representa una nueva esperanza para muchos promotores que vieron frustrados sus sueños en primera instancia. En el contexto actual, investigar cómo conseguir el éxito en una campaña relanzada podría marcar la diferencia para muchos, otorgándoles una o varias oportunidades más. Un primer paso en ese sentido consiste en analizar si los factores ya estudiados para las campañas nuevas de crowdfunding de recompensas afectan igualmente en estos casos. Por eso, el **objetivo principal** de este trabajo es determinar si los factores de éxito de las campañas nuevas de crowdfunding de recompensas ejercen influencia también, es decir, determinan el éxito, en las campañas de crowdfunding de recompensas relanzadas.

H1: Los factores de éxito de crowdfunding de recompensas para campañas nuevas ejercen influencia sobre las campañas relanzadas.

Una amplia revisión bibliográfica sobre los factores de éxito estudiados hasta la fecha en las campañas nuevas de crowdfunding de recompensas, detallados en el apartado siguiente, ha permitido hacer una revisión teórica en este trabajo de 20 aspectos que pueden influir en el éxito de una campaña de crowdfunding de recompensas. Sin embargo, solo se va a analizar la influencia de 11 de ellos en las campañas relanzadas por las razones que se explican a continuación.

En primer lugar, **no resulta oportuno medir ciertos factores en el trabajo en cuestión**: la experiencia previa, el tiempo de preparación previa, el tipo de plataforma o la narrativa.

- La experiencia previa es un factor que hace referencia al hecho de que promotores que han emprendido proyectos con éxito en el pasado tienen más probabilidades de experimentarlo en campañas sucesivas (Leboeuf, 2016; Clauß, Breitenecker, Kraus, Brem y Richter, 2017; Skirnevskiy, Bendig y Brettel, 2017; Janků y Kučerová, 2018). Debido a que este trabajo se centra en analizar campañas que fracasaron con campañas que fueron relanzadas con posterioridad, normalmente en cuestión de días (Greenberg y Gerber, 2014), este factor va a permanecer constante en todos los sujetos de análisis y, por eso, carece de sentido medirlo.
- El tipo de plataforma, por otro lado, se mantendrá constante, ya que todas las campañas analizadas se alojan en Kickstarter (una plataforma “todo o nada”) por dos razones: otorgar homogeneidad a los datos y emplear la plataforma en cuyo seno se ha desarrollado el único otro estudio en relación con proyectos de crowdfunding de recompensas relanzados (Greenberg y Gerber, 2014) y la mayoría de la bibliografía que se referencia en este trabajo en relación a factores de éxito.
- El tiempo de preparación previa analizado en otros estudios es un factor que hace referencia al período de tiempo que se tarda en lanzar una campaña por primera vez (Kunz et al., 2016; Janků y Kučerová, 2018). Por ello, no se puede realizar con él una comparativa de las distintas campañas que componen un caso (campaña nueva fracasada y campaña relanzada).
- La narrativa es compleja de medir. El estudio de Zheng, Li, Wu y Xu (2014) al respecto basó sus resultados en un análisis de la extensión del texto descriptivo de una muestra de campañas en Kickstarter y Demohour. Emplear el mismo método en este trabajo no es posible ya que entraría en conflicto con una de las variables empleadas para medir el factor información disponible (extensión del texto descriptivo). Por otro lado, el análisis de Herzenstein, Sonenshein y Dholakia (2011b) es imposible de emular en este trabajo debido a las características de la plataforma, Kickstarter, muy diferente de las plataformas

estudiadas por los autores y la imposibilidad de emplear un crawler. Estas razones han llevado a posponer su análisis a futuras investigaciones.

Por otro lado, es **difícil encontrar muestras de casos de estudio relevantes para el análisis en los que exista una variabilidad del equipo promotor, la categoría o la localización del proyecto**. Esto se debe a que los proyectos relanzados son escasos y difíciles de encontrar, ya que no se indexan en buscadores (Greenberg y Gerber, 2014), y que estos factores presentan por lo general muy escasa variabilidad entre campañas. Por ejemplo, solo un 4,9% de los proyectos relanzados cambian su categoría (Greenberg y Gerber, 2014). Por ello, se ha decidido no incluir dichos factores en el estudio.

Por último, hay **tres factores de cuya información no se dispone** y cuyo análisis queda postergado para futuras investigaciones en la materia: el capital social interno, enlaces a webs y perfiles en redes sociales (una variable del factor aquí llamado información disponible) y el círculo social del iniciador.

- Para poder obtener los datos del primero y el segundo habría que recurrir a un crawler que los extrajera de la plataforma. Programar un robot así se encuentra fuera de mis habilidades y, por lo tanto, su análisis no está incluido en este trabajo.
- Por otro lado, los datos sobre el círculo social del iniciador requieren de la colaboración expresa de los promotores de las campañas analizadas. Y ante la negativa de parte de la muestra a colaborar, también se excluye este factor del trabajo.

En definitiva, se va a estudiar la influencia de los **siguientes factores en campañas relanzadas**: ciclo de financiación, duración de la campaña, tiempo hasta entrega de la recompensa, día de lanzamiento, destacados por las plataformas, recompensas, carácter social, objetivo de financiación, información disponible, interacción en la plataforma y actividad en redes sociales.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Definiciones y clases de crowdfunding

Un obstáculo importante para la comercialización de nuevas ideas es la disponibilidad de fondos en las etapas iniciales (Cosh, Cumming y Hughes, 2009). En los últimos años, la financiación colectiva se ha convertido en una forma novedosa para que las empresas emprendedoras obtengan fondos sin tener que acudir al capital riesgo u otras fuentes tradicionales de inversión de riesgo (Mollick, 2013). Sin embargo, no hay consenso con respecto a lo que realmente es financiación colectiva o crowdfunding. Las discrepancias sobre lo que constituye el crowdfunding han llevado a que ninguna definición concreta cuente con una aceptación científica suficientemente amplia (Tomczak y Brem, 2013). La siguiente tabla (tabla 2) refleja las diversas definiciones de prominentes investigadores del campo del crowdfunding.

Es cierto que la existencia de diversas formas de crowdfunding hace más difícil llegar a una definición común. Por ello, para entender más claramente este problema, se exponen a continuación los diferentes tipos de crowdfunding antes de tratar de formular una definición más satisfactoria. Pero al igual que ocurre con las definiciones de financiación colectiva, hay discrepancias en las clasificaciones de crowdfunding (Mata, 2014). No obstante, la clasificación propuesta por Baeck, Collins y Westlake (2012) es la que ha cogido más tracción a nivel internacional y ha ganado en popularidad. Estos autores proponen cuatro tipos de crowdfunding:

- **Crowdfunding de inversión (equity crowdfunding):** en el cual las personas realizan una inversión a cambio de una participación en el capital de la empresa, a la espera de un rendimiento económico futuro. Los inversores se pueden ver motivados también por recompensas o algún beneficio intangible.
- **Crowdfunding de préstamos (crowdfunding lending):** en el cual las personas realizan una aportación económica en forma de microcrédito (o micro préstamo), a la espera de recibir un rendimiento económico futuro en forma de intereses. En ocasiones la aportación está libre de intereses, generalmente cuando el objeto del proyecto tiene un carácter solidario o social.

Tabla 2

Definiciones de Crowdfunding

Autores	Definición
Belleflamme, Lambert y Schwienbacher (2010, p.5)	El crowdfunding implica una convocatoria abierta, esencialmente a través de Internet, para la provisión de recursos financieros, ya sea en forma de donación o a cambio de alguna forma de recompensa y/o derechos de voto.
Fiedler y Horsh (2014, p.92)	El crowdfunding comprende formas de suministro de capital con las cuales las compañías que buscan capital se presentan públicamente en plataformas específicas localizadas en Internet a un gran grupo de posibles proveedores de capital en función de su idea empresarial innovadora y ofrecen a este grupo la oportunidad de comprometerse con la asignación de fondos.
Hemer, Schneider, Dornbusch y Frey (2011, p.5)	El crowdfunding es una forma de financiación de proyectos e innovación con micro pagos.
Lambert y Schwienbacher (2010, p.4)	Una convocatoria abierta, esencialmente a través de Internet, para la provisión de recursos financieros ya sea en forma de donación o a cambio de alguna forma de recompensa y/o derecho de voto para apoyar iniciativas para propósitos específicos.
Jeff Howe (Unterberg, 2010, p.122)	El acto de tomar un préstamo/financiación tradicionalmente otorgada por un agente designado y subcontratarlo a un grupo de personas generalmente indefinido en forma de convocatoria abierta.
Voorbraak (2011, p.1)	El proceso en el que una parte solicita y recibe dinero y otros recursos de muchas personas para financiar un proyecto a cambio de un retorno monetario o no monetario de inversión.
Wenzlaff, Gumpelmaier y Einfeld-Reschke (2012)	El crowdfunding es un tipo de recaudación de fondos para proyectos creativos, pero también para empresas. El aspecto más importante es que el crowdfunding es abierto, utiliza los métodos de la web 2.0 para la comunicación y generalmente tiene un tipo de recompensa material o inmaterial.

Fuente: Elaboración propia a partir de Bouncken, Komorek y Kraus (2015, p.409)

- **Crowdfunding de donación (donation crowdfunding):** en el cual las personas, debido a una motivación intrínseca o motivada por fines sociales, realiza una donación sin esperar ninguna contraprestación a cambio.

- **Crowdfunding de recompensas (reward crowdfunding):** en el cual las personas realizan una aportación económica porque, o bien esperan recibir algún tipo de recompensa si la campaña tiene éxito, o hacen tal aportación como pago por una precompra.

De estas definiciones y las anteriores podemos extraer que el crowdfunding es, en definitiva, una forma de financiación por la cual empresas, organizaciones e individuos pueden obtener los fondos que necesitan. Dichos fondos se obtienen mediante una convocatoria abierta a un grupo de personas con las que se pueden establecer distintos tipos de relaciones. Estas se ven facilitadas normalmente por plataformas de terceros o herramientas fruto de la web 2.0 y permiten generar una alternativa a las fuentes de financiación tradicionales.

4.2 Campañas de crowdfunding

Las campañas de crowdfunding tienen una estructura común. Como apunta el informe de X.net y Caparrós (2012):

En el crowdfunding existen tres sujetos o partes diferenciadas: (1) el que busca la financiación para su proyecto (emprendedores y creativos), (2) las personas que aportan fondos (los financiadores) y (3) la plataforma tecnológica que facilita el contacto entre unos y otros, la cual lleva a cabo las tareas de selección de los proyectos, en la mayoría de los casos y, también, de asesoramiento, licencia de software y otras por las que, en algunos supuestos, puede cargar comisiones.

La citada plataforma tecnológica puede ser una plataforma propia del fundraiser o una plataforma abierta. La primera se trata de una plataforma creada por el fundraiser para establecer un vínculo directo entre los inversores y él a través de una plataforma independiente. La segunda es una plataforma propiedad de terceros que hace de intermediaria entre los financiadores y los fundraisers (X.net y Caparrós, 2012). Cejudo y Ramil (2013) recuerdan que la creación de una plataforma propia no es una práctica que esté muy difundida y que incluso la Asociación Española de Fundraising desaconseja su uso cuando la entidad que va a llevar a cabo la campaña no cuenta con experiencia en la materia. Y es que las ventajas de optar por una plataforma abierta o de crowdfunding son numerosas. Las principales son la mayor usabilidad, el soporte de

un equipo profesional, las grandes comunidades de usuarios, los sistemas de pago validados y testados y el hecho de que permiten a los fundraisers centrarse en la organización de la campaña en sí y evitar distracciones. La principal desventaja de estas, sin embargo, consiste en la menor autonomía y capacidad de personalización del proyecto. Frente a esto, los puntos fuertes de lanzar una campaña en una plataforma propia son el mayor control que se ejerce sobre la misma y el evitar la comisión de la plataforma de crowdfunding. No obstante, también presenta contraprestaciones, como la falta de apoyo profesional o de herramientas de gestión de la campaña y la necesidad de negociar con el banco un TPV con preautenticaciones (Mata, 2014).

Además, la modalidad de campaña que adoptan las plataformas condicionará cómo transcurren estas. Las plataformas, por lo general, solo permiten una, aunque existen principalmente dos modalidades diferenciadas de campaña, de acuerdo con Baeck et al. (2012):

- **Todo o nada (all or nothing):** El promotor solo obtiene la financiación recaudada si alcanza el objetivo que se había fijado con antelación antes de un tiempo determinado.
- **Todo suma (keep it all):** El promotor puede conservar el dinero recaudado, aunque no haya llegado al objetivo prefijado en el tiempo acordado.

Todo ello resulta en un proceso como el descrito por Baeck et al. (2012). El proceso para obtener financiación mediante crowdfunding comienza cuando un emprendedor realiza un pitch o propuesta de proyecto a una plataforma. Esta filtra las propuestas que recibe y aprueba aquellas que pasan unos estándares de calidad. A continuación, el emprendedor cuya propuesta ha sido aprobada tiene tiempo para preparar la página del proyecto en la plataforma que lo acoge antes de lanzar la campaña. Durante este tiempo toma decisiones de gran impacto para el futuro de su idea como el objetivo de financiación, la duración de la campaña y las recompensas o retornos de la inversión. Una vez comienza la campaña, empieza la cuenta atrás para alcanzar la financiación que se ha propuesto, una carrera contrarreloj para atraer la atención y convencer a posibles inversores. Al acabar es cuando se manifiestan las diferencias entre campañas “todo o nada” y “todo suma”. En el primero de los casos, si el emprendedor no alcanza su objetivo, el proyecto fracasa. En el segundo, podrá quedarse con lo recaudado para intentar llevar la idea a buen puerto, a pesar de las limitaciones monetarias. Tras una

campaña exitosa, en cualquier caso, los inversores pueden realizar preguntas y ofrecer feedback al emprendedor, al mismo tiempo que este trata de cumplir las promesas realizadas con anterioridad.

4.3 Glosario

Existe un extenso vocabulario alrededor del crowdfunding (Mata, 2014). Debido a la confusión que este puede generar, y antes de profundizar aún más en la materia de este trabajo, se hace un breve resumen de la terminología del sector. La tabla 3 recoge las palabras principales, sin ánimo de ser exhaustivos:

Tabla 3

Glosario de términos de Crowdfunding

Definición	Términos
Persona que busca financiar su proyecto a través de crowdfunding	Creador, emprendedor, promotor, impulsor, fundraiser, campaigner o project owner
Colectivo o comunidad que se identifica con el fundraiser, financia su proyecto y le apoya	3 F (family, friends and fools; familia, amigos y locos, que creen ciegamente en el proyecto), mecenas (crowdfunding de recompensa) donantes (crowdfunding de donación), financiadores o inversores (préstamos o participaciones),
Contribuciones de la comunidad al proyecto del fundraiser	Donaciones, aportaciones, pledges, contributes, préstamos, acciones o participaciones
Estructura de estímulos diseñados para impulsar a la comunidad a colaborar	Sistema de recompensas, incentivos, rewards, gifts o perks
Modalidades de campañas de crowdfunding	Todo suma (keep it all o flexible funding) y todo o nada (all or nothing o fixed funding)

Fuente: Elaboración propia a partir de Mata (2014)

4.4 Kickstarter

Kickstarter es una plataforma de crowdfunding de recompensas que acoge campañas “todo o nada”. La compañía estadounidense fue fundada el 28 de abril de 2009 y tiene su sede en Brooklyn, Nueva York. En la actualidad, con más de 10 años de antigüedad, ha ayudado a financiar 163.367 proyectos de la mano de 16 millones de personas,

recaudando más de 4,3 miles de millones de dólares (Kickstarter, s.f.). Es la plataforma líder del sector en Estados Unidos y una de las más grandes del mundo (Kuppuswamy y Bayus, 2018). En sus propias palabras “Kickstarter es una plataforma que provee a artistas, músicos, cineastas, diseñadores y otros creadores con los recursos y el apoyo necesarios para llevar sus ideas a la realidad” y su misión es “ayudar a dar vida a proyectos creativos” (Kickstarter, s.f.).

La plataforma acoge proyectos en las siguientes categorías: arte, artesanía, baile, cómics, diseño, moda, cine y vídeo, comida, juegos, periodismo, música, fotografía, publicaciones, tecnología y teatro (Kuppuswamy y Bayus, 2018).

Cualquier persona puede unirse a la comunidad de Kickstarter sin coste alguno, con un rápido registro. Los usuarios registrados no tienen ninguna obligación de convertirse en mecenas (“patrocinadores” en el vocabulario de Kickstarter) o promotores (llamados “creadores” en la plataforma) aunque tienen a su disposición ambas opciones, que no son excluyentes.

Cuando un creador decide emprender un proyecto, se crea una página para el mismo dentro del sitio web de Kickstarter y se le abren un amplio abanico de posibilidades. Tendrá que decidir el objetivo de financiación, la categoría, la duración de la campaña, cómo describe su proyecto, si usa imágenes o vídeos en la descripción, cuántos niveles de recompensas ofrecerá, qué ofrecerá en cada uno de esos niveles y muchas otras características que pueden resultar vitales durante la campaña.

Cuando el creador decide comenzar la campaña y durante la misma podrá hacer uso de otras funcionalidades. Las actualizaciones, una de ellas, le permiten comunicar hitos o mensajes importantes (Kickstarter, 2016).

Tras la campaña, la plataforma permite realizar otras acciones como relanzar fácilmente proyectos cancelados o que no consiguen el éxito. Esto significa que el camino de los creadores para ver realizados sus proyectos no tiene por qué acabar después de un intento frustrado. Pueden aprender de sus errores, implantar correcciones a su campaña y lanzar una nueva versión de esta, mejorada, con más posibilidades de alcanzar sus objetivos.

4.5 Teoría de señales. Conceptos básicos y clasificación de señales en el crowdfunding de recompensas.

La teoría de señales es una pieza de teoría fundamental a la hora de entender el comportamiento de los actores que participan en la financiación de proyectos mediante crowdfunding (Mollick, 2014).

(...) es útil para describir el comportamiento cuando dos partes (individuos u organizaciones) tienen acceso a información diferente. Normalmente, una parte, el remitente, debe elegir si/y cómo comunicar (o señalar) esa información, y la otra parte, el receptor, debe elegir cómo interpretar la señal (Connelly, Certo, Ireland y Reutzel, 2011, p.39).

En definitiva, la teoría de señales está relacionada con el comportamiento de personas y organizaciones ante la asimetría de información en un entorno concreto (Connelly et al., 2011). Stiglitz (2000) señala que la asimetría de información es particularmente relevante cuando afecta a información sobre calidad o motivaciones. Connelly et al. (2011, p.43) definen la calidad en este contexto como “la capacidad subyacente e inobservable del emisor de la señal para satisfacer las necesidades o demandas de un extraño que observa la señal”.

Mollick (2014) señala que la calidad de un proyecto es relevante a la hora de conseguir financiación mediante crowdfunding y que los promotores deben buscar maneras de emitir señales de calidad para aumentar sus probabilidades de éxito. Además, afirma que el hecho de que los crowdfunders e inversores respondan a estas señales significa que el apoyo por parte de los mismos está asociado, parcialmente, a una evaluación racional del proyecto y de su capacidad para resultar exitoso.

Algunos de los factores de éxito que se describen en el apartado siguiente (apartado 4.6: Factores de éxito en una campaña de crowdfunding de recompensas) constituyen señales de calidad, de ahí la relevancia de esta teoría.

Otro de los aspectos relevantes de la teoría de señales es que permite asignar costes a los procesos de señalización y de adquisición de la información que resuelven las citadas asimetrías (Connelly et al., 2011). De acuerdo con esto, y gracias al parecido entre crowdfunding y e-commerce, Kunz et al. (2016) elaboran una clasificación de las

señales de calidad en crowdfunding de recompensas siguiendo el planteamiento teórico de Mavlanova, Benbunan-Fich, y Koufaris (2012), que elaboran un modelo que clasifica las señales de páginas web.

Tabla 4
Clasificación de señales en crowdfunding de recompensas

	Fase previa a la financiación	Durante la fase de financiación	Fase posterior a la financiación
Coste bajo	Límites de recompensas	Número de preguntas frecuentes	-
	Amigos en Facebook	Actividad en Facebook	
	Extensión de la descripción		
	Número de imágenes		
Coste alto	Duración de la campaña	Número de actualizaciones	-
	Número de recompensas	Favorito de la plataforma	
	Número de mecenas		
	Tiempo hasta entrega de recompensa		
	Número de vídeos		
	Página web		
	Tiempo de preparación		

Fuente: Elaboración propia a partir de Kunz et al. (2016)

Tal y como se refleja en la tabla 4, Kunz et al. (2016) clasifican las señales de calidad de acuerdo con el coste de emitirlas y con el momento en el que se emiten. La misma no incluye todas las posibles señales, sin embargo, supone un comienzo interesante en una nueva línea de investigación en este sentido.

Kunz et al. (2016) recomiendan a los promotores usar las señales de forma inteligente y con unos objetivos preestablecidos. Señalan también que el correcto uso de estas supone en sí una señal de preparación y profesionalidad por lo que deben gestionarse estratégicamente.

4.6 Factores de éxito en una campaña de crowdfunding de recompensas

Existen numerosos factores de muy diversa naturaleza que influyen en el éxito de una campaña de crowdfunding. Nogueira (2014) recuerda que esclarecer exactamente cuáles son estos es de capital importancia pues ayuda a los mecenas a asignar mejor los recursos, a los promotores a gestionar mejor sus proyectos y a las plataformas a maximizar beneficios, mejorar su imagen y ahondar en la detección de fraudes. El estudio de estos factores ha sido una de las principales líneas de investigación en el ámbito académico, en cuanto a crowdfunding se refiere, desde el auge de esta forma de financiación (Kuppuswamy y Bayus, 2018). Este apartado se centra, concretamente, en los factores que condicionan el éxito de una campaña de crowdfunding de recompensas. La bibliografía académica que habla de este tema es escasa. Aun así, en la última década, se han realizado avances importantes en esta materia (Moritz y Block, 2016).

A continuación, se presenta una extensa lista que incluye los factores más significativos estudiados hasta la fecha.

4.4.1 Ciclo de financiación

El ciclo de financiación de una campaña de crowdfunding hace referencia a la trayectoria que tiene una campaña en su camino para conseguir sus objetivos de financiación, es decir, al nivel de financiación total conseguido por la misma a lo largo del tiempo en relación con el objetivo de financiación elegido.

Ordanini, Miceli, Pizzetti y Parasuraman (2009) argumentan que las campañas de crowdfunding pasan por tres fases diferenciadas:

- 1ª fase: Se produce un afluente de apoyo a la campaña en forma de inversiones hasta alcanzar aproximadamente la mitad del objetivo de financiación fijado, proveniente de personas de la red personal de contactos del promotor e inversores atraídos por la novedad del proyecto.
- 2ª fase: Hay una ralentización en el flujo de inversión recibida. En esta fase el reto se encuentra en atraer a nuevas personas a apoyar el proyecto en un contexto de creciente dificultad. Muchos proyectos entrarán en esta etapa en un

ciclo vicioso de menos inversión / menos atractivo, lo que los conducirá al fracaso.

- 3ª fase: En esta etapa los inversores se ven incentivados a contribuir en el proyecto, ahora más interesante y atractivo, antes de que acabe el plazo y pierdan la oportunidad. Esto origina una reacción en cadena que hace que el proyecto alcance su meta.

Nogueira (2014), sin embargo, señala que:

(...) existe una diferencia en los patrones de financiación entre proyectos exitosos y no exitosos: mientras que los exitosos muestran un patrón similar al descrito por Ordanini et al. (2009), los proyectos fallidos comienzan mal y nunca se recuperan lo suficiente como para atraer la atención de los nuevos inversores. (p.40).

Además, el autor determinó en su estudio que un buen rendimiento inicial afecta drásticamente y positivamente la probabilidad de éxito. Van de Rijt, Kang, Restivo y Patil (2014) y Colombo, Franzoni y Rossi-Lamastra (2015) apoyan este hecho. Sin embargo, estos últimos autores también sostienen que el proyecto solo depende parcialmente de la trayectoria del ciclo de financiación ya que también se observa un repunte en el interés y las inversiones cuando se acerca el final de la campaña. En definitiva, Colombo et al. (2015) defienden que un buen comienzo de campaña conduce casi seguro al éxito de la misma, pero lo contrario no es cierto.

Por otro lado, Agrawal, Catalini y Goldfarb (2015) descubren que, a mayores fondos recibidos, mayor es la probabilidad de que el inversor decida contribuir a la campaña. Esta es otra manera en la que el ciclo de financiación determina el éxito.

4.4.2 Categoría

La categoría a la que pertenece la campaña de crowdfunding de recompensas es otro factor que influye en el desarrollo de la misma. El número y naturaleza de las categorías a disposición de los promotores depende de la plataforma. Kickstarter, concretamente, cuenta con quince diferentes y, como podemos observar en la tabla siguiente (tabla 5), el índice de éxito de los proyectos que aquí se alojan varía ampliamente de una a otra.

Mientras que en la categoría de Tecnología solo el 20,31% alcanzan su meta, en la categoría de Baile 61,88% consiguen lo que se proponen (Kickstarter, 2019).

Tabla 5

Estadísticas de Kickstarter

Categoría	Proyectos publicados	Total en dólares	Dólares en proyectos financiados con éxito	Contribuciones a proyectos financiados sin éxito	Dólares en proyectos activos	Proyectos activos	Índice de éxito
Todas	446.283	4,31 B \$	3,84 B \$	434 M \$	43 M \$	4.062	37%
Juegos	45.222	1,03 B \$	951,16 M \$	73,76 M \$	7,70 M \$	608	38,75%
Diseño	37.023	946,19 M \$	851,16 M \$	79,97 M \$	15,05 M \$	414	37,12%
Tecnología	38.599	824,76 M \$	714,39 M \$	98,89 M \$	11,47 M \$	370	20,33%
Cine y vídeo	71.214	445,70 M \$	378,78 M \$	65,68 M \$	1,23 M \$	402	37,54%
Música	59.564	233,68 M \$	213,07 M \$	19,51 M \$	1,10 M \$	378	49,87%
Moda	28.431	171,67 M \$	150,45 M \$	20,27 M \$	953,48 K \$	369	26,94%
Publicaciones	46.260	161,75 M \$	141,04 M \$	19,24 M \$	1,46 M \$	390	32,34%
Comida	28.151	149,78 M \$	126,13 M \$	22,93 M \$	728,99 K \$	224	25,18%
Arte	34.321	113,08 M \$	99,76 M \$	11,70 M \$	1,62 M \$	413	42,84%
Cómics	13.898	95,55 M \$	89,06 M \$	5,85 M \$	646,10 K \$	196	57,60%
Fotografía	11.858	44,97 M \$	39,34 M \$	5,45 M \$	191,13 K \$	56	31,69%
Teatro	11.810	44,84 M \$	40,06 M \$	4,60 M \$	171,35 K \$	93	59,87%
Artesanías	10.428	18,09 M \$	14,80 M \$	3,08 M \$	207,98 K \$	95	24,65%
Periodismo	5.389	16,37 M \$	14,19 M \$	2,14 M \$	44,42 \$	33	22,22%
Baile	4.115	14,31 M \$	13,29 M \$	981,70 K \$	44,61 \$	21	61,85%

Fuente: Kickstarter (2019)

Nogueira (2014) estudió esta disparidad y apreció que, extrañamente, hay categorías con tasas de éxito altas que reciben una recaudación media por proyecto baja (como Teatro, Música y Festivales o Publicaciones), y, por el contrario, hay categorías que presentan tasas de éxito bajas y una recaudación media por proyecto alta (como Diseño, Juegos o Tecnología). Según el autor, esto viene dado por una diferencia en el grado de concentración del dinero recaudado en las distintas categorías que, a su vez, se

puede explicar por comportamientos diferentes por parte de los inversores. En las categorías de Teatro, Música y Festivales o Publicaciones, los inversores están más motivados por sus propias emociones y “tienden a mostrar un comportamiento más altruista al tratar de “salvar” más proyectos” (Nogueira, 2014, p.41). Sin embargo, en Diseño, Juegos o Tecnología los inversores se interesan por los proyectos en función de las recompensas que ofrecen y el retorno que pueden obtener a su inversión.

4.4.3 Duración de la campaña

La duración de la campaña es un factor de éxito que no puede faltar en esta lista, y uno de los más estudiados. Las evidencias empíricas de su efecto en una campaña, no obstante, son mixtas. Mientras que autores como Hahn y Lee (2013), Mollick (2014), Frydrych, Bock, Kinder y Koeck (2014), Leboeuf (2016), Clauß et al. (2017) o Crosetto y Regner (2018) han encontrado una correlación negativa entre esta variable y las posibilidades de financiar un proyecto, otros no han encontrado relación alguna (Koch y Siering, 2015, o Colombo et al., 2015) o han hallado una correlación positiva (Cordova, Dolci y Gianfrate, 2015).

En cualquier caso, la mayoría de la bibliografía académica hasta el momento apunta a que realmente influye, y que lo hace negativamente. Las razones de tal efecto, señala Ward y Ramachandran (2010), son que una larga duración hace más complicado que los proyectos puedan mantener el impulso a lo largo del tiempo (el denominado “momentum” en inglés). Mollick (2014), por otro lado, señala que este impacto negativo tiene mucho que ver con la teoría de señales y apunta a la falta de confianza que una larga duración de campaña comunica a potenciales inversores. Estos argumentos no son desconocidos por las plataformas de crowdfunding de recompensas, como Kickstarter. De hecho, la compañía americana ya redujo la duración máxima de sus campañas en 2011 de 90 a 60 días, dos años después de su nacimiento (Strickler, 2011) y argumenta lo siguiente:

Hemos hecho algunas investigaciones y hemos determinado que los proyectos que duran más tiempo rara vez tienen éxito. Recomendamos configurar su campaña en 30 días o menos. Las campañas con una duración más corta tienen tasas de éxito más altas y crean un sentido útil de urgencia en torno a su proyecto. (Kickstarter, 2019)

Strickler (2011) apunta que desde la plataforma observaron que la mayoría de las contribuciones se producen al comienzo y al final de la campaña y que el período intermedio no ayuda realmente.

4.4.4 Tipo de plataforma

Como ya se ha explicado en el epígrafe 5.2 de este trabajo, existen dos modalidades de campañas de crowdfunding: “todo o nada” y “todo suma”. Las mecánicas diferenciadas con que funcionan han sido detalladas ya, pero no así la forma en que influyen sobre el desempeño de los proyectos.

Wash y Solomon (2014) concluyen que en plataformas que emplean la modalidad “todo o nada” los inversores están más dispuestos a financiar proyectos, especialmente proyectos de alto riesgo. Cumming, Leboeuf y Schwienbacher (2015) también señalan que los promotores pueden beneficiarse de unas probabilidades de éxito más altas eligiendo este tipo de plataformas. La razón principal es que esta elección representa una señal de calidad a todos los interesados. Al elegir una plataforma “todo o nada”, el promotor de un proyecto está aportando garantías a los posibles contribuyentes, reduciendo el riesgo de su inversión, y, a su vez, incrementando las posibilidades de conseguir más apoyo y aportaciones más altas. Esta elección no está libre de coste: el equipo promotor renuncia a poder empezar el proyecto con menos dinero si no alcanza su objetivo de financiación, opción que sí estaría en sus manos de elegir una plataforma “todo o nada”.

4.4.5 Tiempo hasta entrega de la recompensa

Según Kunz et al. (2016) el tiempo de entrega de una recompensa en campañas de crowdfunding de recompensas afecta a la misma, de modo que a tiempos de entrega más largos, menos probable es que el proyecto tenga éxito.

Los proyectos de crowdfunding a menudo se caracterizan por el hecho de que la recompensa aún no se ha producido. Al anunciar fechas de entrega cercanas al final de una campaña, el iniciador del proyecto demuestra su confianza y capacidad para obtener las recompensas realizadas según lo prometido y a tiempo. Los partidarios que buscan nuevos proyectos pueden calificar un mayor tiempo de entrega como arriesgado y, por lo tanto, considerar que

el iniciador no está lo suficientemente preparado para llevar a cabo su propio proyecto. (Kunz et al., 2016, p.9)

4.4.6 Círculo social del iniciador

La influencia positiva del círculo social de una persona demandante de financiación, en forma de contactos y una aprobación que representa una señal de calidad más, es un hecho documentado desde hace años (Shane y Cable, 2002). Agrawal, Catalini y Goldfarb (2011) ya apuntaron que la participación de familia y amigos en una campaña de crowdfunding concretamente era una variable decisiva en el resultado de la misma, en la medida que genera inversión inicial. Como se ha explicado en secciones anteriores, un buen inicio de campaña es clave para alcanzar el impulso necesario que lleva a los proyectos a alcanzar y superar sus objetivos de financiación. Mollick (2014), Agrawal et al. (2015) y Kuppuswamy y Bayus (2018) secundan esta tesis y afirman que el tamaño del círculo social del promotor es clave en este sentido. Cuantos más amigos y familiares tenga, con más posibles inversores cuenta.

4.4.7 Tiempo de preparación previa

El tiempo de preparación previa al lanzamiento de una campaña de crowdfunding de recompensas está asociado al éxito. A más tiempo, mayores son las probabilidades de alcanzar los objetivos de la campaña (Kunz et al., 2016; Janků y Kučerová, 2018).

Kickstarter y otras plataformas permiten a los promotores de proyectos crear la página en la que se va a alojar la campaña y lanzarla cuando estimen más oportuno. Esta funcionalidad permite mejorar la misma testeándola con un grupo reducido de personas antes de hacerla pública. Kunz et al. (2016) y Janků y Kučerová (2018) llegaron a sus conclusiones estudiando el tiempo de preparación previa de la página de la campaña y utilizándolo como medida de la preparación de la campaña en general.

4.4.8 Día de lanzamiento

El día de lanzamiento influye sobre el resultado de una campaña de crowdfunding de recompensas. Comenzar una campaña tanto en fin de semana como en el mes de mayor competición en la plataforma reduce las posibilidades de éxito de un proyecto. El efecto negativo del fin de semana lo sufren con mayor intensidad los proyectos con

objetivos de recaudación más altos mientras que lanzar un proyecto en el mes de mayor competición penaliza, por el contrario, a los proyectos con objetivos más modestos (Janků y Kučerová, 2018). Otros autores secundan la idea de que un mayor número de proyectos activos (mayor competencia) afecta negativamente al desempeño de las campañas, al distribuirse el apoyo de los inversores entre más proyectos (Kuppuswamy y Bayus, 2018).

En general, Štofa y Zoričák (2016) detectan un mejor resultado en las campañas que comienzan a principios de año, en enero y febrero, en su análisis de datos de Kickstarter. Estos resultados coinciden parcialmente con los de Adamska-Mieruszezwska, Mrzygłód y Skurczyński (2017) que, en su estudio de la plataforma polaca PolakPotrafi.pl, aprecian que durante los meses de diciembre, enero y febrero hay una mayor tasa de éxito. Los autores señalan que se debe a la menor competencia que se produce durante esos meses.

4.4.9 Equipo promotor

Campañas con equipos promotores más grandes tienen mayores probabilidades de éxito (Giudici, Guerini y Rossi-Lamastra, 2013; Frydrych et al., 2014; Leboeuf, 2016; Clauß et al., 2017). “La composición y las características del equipo fundador en empresas emprendedoras juegan un papel importante para la legitimidad organizativa y los procesos de combinación de recursos” (Frydrych et al., 2014, p.262). Giudici et al. (2013) apuntan que el efecto positivo provocado por el tamaño del equipo promotor se debe al mayor círculo social al que tienen acceso los miembros de estos cuando se unen. Por otro lado, Frydrych et al. (2014) y Clauß et al. (2017), con su estudio de la plataforma alemana Visionbakery, arguyen que el tamaño del equipo es una señal de calidad para los posibles inversores, de ahí el impacto positivo en el resultado de las campañas.

4.4.10 Destacados por las plataformas

La mayoría de las plataformas de crowdfunding de recompensas no revisan los proyectos antes de que sean lanzados. Sin embargo, muchas sí destacan en su sitio web de distintas formas los que consideran creativos, únicos, atractivos o de más calidad. Kickstarter (s.f.), por ejemplo, afirma: “Nuestro equipo está constantemente explorando los proyectos publicados en Kickstarter. Cuando vemos un proyecto que nos

llama la atención, lo incluimos en "Nuestros favoritos" y a veces lo presentamos en nuestra página o en uno de nuestros boletines".

La selección de proyectos se produce, por tanto, de acuerdo con criterios subjetivos, pero, como afirma Mollick (2014), ser destacado está fuertemente asociado al éxito. Esta distinción por parte de Kickstarter, y otras que se producen en otras plataformas, constituyen un sello de aprobación y una señal de calidad, reducen el riesgo percibido por parte de los mecenas y pueden conducirles a actuar con un comportamiento gregario. En definitiva, influyen positivamente en las probabilidades de que un proyecto alcance su objetivo de financiación (Kunz et al., 2016).

4.4.11 Narrativa

Las narrativas influyen en los tomadores de decisiones más allá de los hechos. Los narradores (buscando financiación) adoptan identidades de forma estratégica para conseguir sus objetivos e interpretan múltiples identidades ante calificaciones de crédito bajas. Los decisores (prestamistas), por otro lado, responden positivamente a estas tácticas. Sin embargo, adoptar identidades de confianza y exitosas no está relacionado con un pago a tiempo de la deuda. Los narradores, por tanto, tienen un incentivo a la hora de adoptar estas identidades, pues tal hecho tiene resultados. Tales conclusiones son fruto de un estudio de la plataforma Prosper.com, el primer mercado de préstamos peer-to-peer de los Estados Unidos (Herzenstein et al., 2011b). Cabe esperar que estas conclusiones sean aplicables al mundo del crowdfunding, ya que según Michels (2012) los tomadores de decisiones recurren a datos cualitativos subjetivos, no verificables, pero potencialmente diagnósticos ante la escasez o baja fiabilidad de los datos cuantitativos objetivos de socios de intercambio. Entre los datos cualitativos a los que hace referencia podríamos incluir la narrativa adoptada por el promotor de una campaña de crowdfunding de recompensas.

Por otro lado, Zheng et al. (2014) introducen al ámbito del crowdfunding la teoría del capital social multidimensional. Esta teoría propone que las redes sociales donde los individuos están integrados pueden facilitar el intercambio de recursos y de conocimientos entre ellos a través de tres dimensiones: la estructural, la cognitiva y la relacional (Nahapiet y Ghoshal, 1998).

“La dimensión cognitiva se enfoca en el significado y la comprensión que los individuos o grupos tienen en común unos con otros” (Zheng et al., 2014, p.11). El significado compartido proviene del uso de un lenguaje y un vocabulario comunes y de las narraciones compartidas, como mitos, historias y metáforas. Ambos pueden fomentar la comunicación y la transferencia de conocimientos aumentando el capital social (Nahapiet y Ghoshal, 1998).

Zheng et al. (2014) probaron que el significado compartido es efectivo a la hora de encontrar apoyo entre patrocinadores, como propusieron ya Ordanini, Miceli, Pizzetti y Parasuraman (2011). Hablar el mismo lenguaje y utilizar los mismos mitos e historias que los potenciales patrocinadores es clave a la hora de comunicar una narrativa convincente y como tal, aumenta las probabilidades de éxito de una campaña. El estudio se basó en un análisis de la longitud del texto que los promotores empleaban para describir sus campañas en Kickstarter y Demohour, una plataforma china (Zheng et al., 2014).

En definitiva, una narrativa basada en una identidad de confianza y éxito (Herzenstein et al., 2011b) y el empleo de un lenguaje, vocabulario, mitos e historias comunes con los patrocinadores (Ordanini et al., 2011; Zheng et al., 2014) conducirá a un aumento de las probabilidades de éxito de la campaña.

4.4.12 Recompensas

Las recompensas son el eje central de toda campaña de crowdfunding de este tipo. Por ello, numerosos investigadores han puesto sus esfuerzos en investigar este aspecto. Steinberg y DeMaria (2012) señalan la influencia decisiva de las recompensas en la campaña y, en palabras de Colombo et al. (2015, p.23): “El diseño de incentivos, particularmente aquellos que atraen patrocinadores tempranos (por ejemplo, descuentos, gadgets y ediciones limitadas), parece crítico”.

En diferentes plataformas, como en Kickstarter, las recompensas se organizan en niveles. Los niveles son “packs” de recompensas asociados a un precio y una fecha de entrega determinados (Kickstarter, s.f.). Hay consenso respecto a la importancia de las recompensas para una campaña, pero no tanto respecto a la medida en que diferentes niveles de recompensas son útiles para la misma. Leite y Moutinho (2012) apuntan que existe una relación negativa entre el número de niveles de recompensas y el éxito de un

proyecto. Mientras, Carr (2013), Mollick (2014), Leboeuf (2016) y Kunz et al. (2016) afirman que la relación que se da es realmente positiva, de modo que, a más niveles, más probabilidades hay de recaudar más y alcanzar los objetivos de financiación. La libertad de elección ofrecida a los patrocinadores y la señal de preparación y calidad pueden estar detrás de este efecto (Gerber, Hui y Kuo, 2012; Kunz et al., 2016). Müllerleile y Joenssen (2015) también aprecian un efecto positivo, aunque no realmente significativo, y señalan la necesidad de profundizar en el tema en futuras investigaciones ya que las conclusiones contradicen la teoría sobre discriminación de precios. Por otro lado, están quienes no ven que este sea un factor que influya lo más mínimo (Frydrych et al., 2014).

Otro asunto de discusión es el hecho de si las denominadas opciones (o niveles) fantasma “early bird” influyen en el comportamiento de los mecenas y si lo hacen positivamente, algo que es objeto de estudio recientemente. Una opción “early bird” es típicamente un nivel de recompensa que ofrece lo mismo que otro, pero a un precio inferior y con un número de unidades limitado. Una opción “early bird” fantasma es simplemente una opción de este tipo cuyas unidades han sido agotadas y ya no puede ser elegida por los mecenas. Es ahora tendencia en crowdfunding usar opciones “early bird” para incentivar un apoyo temprano que sitúe al proyecto en un camino seguro hacia el éxito. Según Wessel, Adam y Benlian (2018) el uso estratégico de las opciones “early bird” agotadas puede ayudar al proyecto si se emplean de la forma adecuada. Los autores señalan que una opción “early bird” fantasma lleva a más mecenas a decantarse por la misma opción no agotada (la que no tiene descuento) pero que este efecto depende del descuento que tuviera el nivel agotado, siendo más efectivos los descuentos moderados frente a los muy reducidos o exagerados. Al mismo tiempo, influyen sobre este efecto el número de unidades del nivel fantasma, de forma que si este nivel fantasma ofreciera mayor número de unidades, más reducido sería el efecto mencionado anteriormente.

Sin embargo, Kunz et al. (2016) apuntan que limitar las unidades de los niveles en general afecta negativamente a la campaña. Argumentan que se puede deber a que si en una campaña se agotan las recompensas más atractivas para los mecenas, esto puede conducir a que la campaña en sí se vuelva menos interesante.

Por lo tanto, la complejidad del asunto apunta a la necesidad de diseñar una estrategia de incentivos cuidadosamente planeada.

4.4.13 Carácter social

La naturaleza de un proyecto determina su éxito. Los proyectos de carácter social tienen más posibilidades de ser financiados. Por ello, es recomendable unir vocaciones solidarias a los proyectos comerciales o de interés privado y poner énfasis en sus beneficios sociales de forma activa (Clauß et al., 2017).

Pietraszkiewicz, Soppe y Formanowicz (2017) confirman el interés de los patrocinadores por proyectos sociales en un estudio en el que demuestran que el uso de un lenguaje solidario y social constituye una señal que los patrocinadores valoran positivamente y recompensan con mayores cuotas de financiación.

4.4.14 Objetivo de financiación

El objetivo de financiación es uno de los factores centrales de una campaña y cuanto menor sea este mayor es la probabilidad de que resulte exitosa (Hahn y Lee, 2013; Marom y Sade, 2013; Mollick, 2014; Frydrych et al., 2014; Nogueira, 2014; Müllerleile y Joenssen, 2015; Štofa y Zoričak, 2016; Kunz et al., 2016; Clauß et al., 2017; Janků y Kučerová, 2018). Un objetivo es apropiado si permite al promotor entregar el producto a tiempo, cumpliendo con lo prometido (Mollick, 2014).

Los objetivos de financiación deben establecerse de manera realista. La reducción de los fondos requeridos hace que el financiamiento sea más fácil y, por lo tanto, las metas de financiación deben establecerse de manera agresiva. Sin embargo, esta recomendación también debe ser considerada críticamente. Establecer un objetivo para el proyecto demasiado bajo perjudicará su credibilidad. Por lo tanto, puede existir un punto de inflexión para cada proyecto, donde una mayor reducción del objetivo del proyecto reducirá la probabilidad de éxito. (Müllerleile y Joenssen, 2015, p.280)

Además, existe otra razón para no fijar un objetivo excesivamente bajo: es menos probable que los patrocinadores aporten dinero a proyectos que ya han alcanzado su meta (Kuppuswamy y Bayus, 2018).

Clauß et al. (2017) añaden, por otro lado, que los proyectos con unos objetivos superiores a 30.000 euros solo tienen un 2% de probabilidad de éxito y que ante retos

de tal magnitud es inteligente dividir estos en proyectos de menor tamaño con más posibilidades de alcanzar los objetivos.

4.4.15 Experiencia previa

La experiencia previa del promotor de una campaña de crowdfunding puede tener un gran impacto. Aquellos promotores que han lanzado otros proyectos exitosos con anterioridad tienen mayores probabilidades de alcanzar su objetivo de financiación en la campaña (Leboeuf, 2016; Clauß et al., 2017; Skirnevskiy et al., 2017; Janků y Kučerová, 2018). Este efecto es aún más fuerte en el caso de proyectos grandes (Janků y Kučerová, 2018). Las razones de esta diferencia radican en que el éxito puede garantizar a los promotores mayor visibilidad para futuros proyectos, fieles seguidores atentos a su trabajo y experiencia relevante en el manejo de una campaña (Greenberg y Gerber, 2014; Janofsky y Loten, 2015).

Un promotor que intenta lanzar un segundo proyecto después de haber fracasado en el primero tiene menos posibilidades de triunfar que los promotores con experiencia exitosos y que los promotores noveles (Leboeuf, 2016). Por ello, no hay que tomarse a la ligera el lanzar una campaña, pues puede dañar la reputación de forma permanente.

4.4.16 Localización

Hay importantes discrepancias relativas a cómo afecta la localización del proyecto a la financiación del mismo. Adamska-Mieruszewska et al. (2017), Chan, Park, Patel y Gomulya (2018) y Janků y Kučerová (2018) concluyen que la localización del proyecto es responsable de una variación importante en el resultado de este. “El fundador del proyecto de crowdfunding puede beneficiarse de una población proporcionalmente mayor y de un mayor número de personas interesadas en la financiación por crowdfunding en el estado de origen”, de acuerdo con Janků y Kučerová (2018, pp.366-367). Esto puede estar relacionado con los hallazgos de Adamska-Mieruszewska et al. (2017), que afirman que:

Encontramos que los proyectos de grandes áreas urbanas tienen en promedio mayores tasas de éxito en comparación con los proyectos de otras ubicaciones (54% en comparación con 45%). Estos hallazgos sugieren la relevancia de la proximidad geográfica e implican la preferencia de los partidarios de los proyectos ubicados cerca

de su lugar de residencia. Por otra parte, bien podría darse el caso de que los propietarios de proyectos de ciudades más grandes estén equipados con mejores calificaciones, conocimientos y preparación para un tipo determinado de proyecto. También se puede atribuir a una presencia más amplia de medios de comunicación, así como a una mayor difusión de los conocimientos en los grandes centros urbanos. (p.425)

No obstante, Agrawal et al. (2015) señalan que la distancia entre el lugar en el que se desarrolla la campaña y los patrocinadores no es relevante a la hora de conseguir contribuciones de estos, una vez se controla el efecto que el círculo social del promotor tiene en la recaudación. Adamska-Mieruszezwska et al. (2017), Chan et al. (2018) y Janků y Kučerová (2018) no tienen en cuenta el círculo social por lo que se requiere una mayor atención de los investigadores a este factor, de forma que mediante estudios que incluyan un amplio abanico de factores relevantes se pueda determinar el impacto real de la localización en el éxito de una campaña.

4.4.17 Información disponible

La descripción de un proyecto de crowdfunding está constreñida por las normas y las características de la plataforma en que participa. Esta descripción es una de las mayores fuentes de información de los posibles patrocinadores y en muchos casos constituye el primer punto de contacto entre una persona y la campaña. Podemos suponer que la cantidad de información que los promotores ponen a disposición del público tiene un impacto positivo en el éxito (Mollick, 2014; Cumming et al., 2015).

La descripción incluye el texto descriptivo y puede contar con imágenes, vídeos y enlaces a una web propia y perfiles en redes sociales, entre otros ítems. De acuerdo con Leboeuf (2016) la longitud del texto, el número de imágenes y el número de vídeos influyen en el éxito, de forma que cuanto mayor es el número de estos, mayor es la probabilidad de alcanzar los objetivos de financiación. Kunz et al. (2016) comparten estas conclusiones en cuanto a vídeos y longitud del texto se refiere, pero discrepan en la influencia del número de imágenes sobre el resultado de la campaña.

Mollick (2014) demuestra en su estudio que relaciona la teoría de señales y las campañas de crowdfunding, que la corrección ortográfica de los textos de la campaña también juega un papel importante en el éxito de un proyecto, ya que transmite a los potenciales patrocinadores una imagen de calidad.

Wheat, Wang, Byrnes, y Ranganathan (2013), por su parte, ven concretamente el uso de un vídeo en la descripción como algo crucial para el atractivo de la campaña y una oportunidad para presentar al promotor y al equipo. Mollick (2014) considera igualmente que no disponer de uno tiene un impacto sobre las probabilidades de éxito.

Por otro lado, una página web propia o una en una red social aporta una imagen de profesionalidad y afecta positivamente al éxito de la campaña de forma sustancial según Müllerleile y Joenssen (2015). Kunz et al. (2016) secundan en su estudio la importancia de una web propia y señalan que su valor para el patrocinador reside en que proporciona información adicional del proyecto, puede abrir nuevas vías de comunicación con los patrocinadores y facilita el uso de funcionalidades no recogidas en la plataforma.

Sin embargo, la descripción del proyecto no es la única fuente de información en la página de una campaña de crowdfunding en una plataforma. La mayoría de las plataformas ofrecen también una sección donde listar preguntas frecuentes (y sus respuestas) que le puedan surgir a los potenciales mecenas de los proyectos. La transparencia es crucial y las preguntas frecuentes (o FAQs -Frequently Asked Questions-) ayudan en este sentido (Kickstarter, 2019). De nuevo, Kunz et al. (2016) señalan la importancia de estas e indican como contribuyen a ofrecer una imagen de preparación, compromiso y transparencia que no puede si no beneficiar a los promotores y su proyecto, como demuestra su estudio y de acuerdo con la teoría de señales.

Todos estos elementos deben estar coordinados y comunicar una idea común, ya que como afirma Grebelsky-Lichtman y Avnimelech (2018), los patrocinadores son sensibles a las discrepancias entre los mensajes verbales y no verbales transmitidos y estas pueden provocar pérdidas de confianza, credibilidad y apoyo.

5.4.18 Interacción en la plataforma

La interacción social durante una campaña tiene un efecto positivo en la misma (Clauß et al., 2017). Un diálogo atractivo entre promotores y su comunidad durante la campaña puede resultar beneficioso en numerosos aspectos: puede mejorar la calidad del producto/servicio a través de la llamada “búsqueda abierta” (un proceso por el cual los mecenas aportan ideas y feedback contribuyendo en un proceso de coproducción),

facilita las posibilidades de difusión del producto por parte de los primeros usuarios y puede tener efectos más allá del proyecto actual. Además, mejora las posibilidades de alcanzar los objetivos de financiación (Crosetto y Regner, 2018).

Una herramienta de comunicación de las campañas son las actualizaciones (muy extendidas también entre las plataformas más relevantes) cuya función no es otra que transmitir mensajes y dialogar con los patrocinadores. Su importancia radica en que no solo aparecen reflejadas en una sección dentro de la página de la campaña, sino que además se envían directamente a la bandeja de entrada de los patrocinadores. Estas suelen producirse principalmente al comienzo y al final de un proyecto, entretanto es difícil mantener el interés alrededor del mismo (Kuppuswamy y Bayus, 2015). Son útiles para animar a otros a compartir el proyecto e interactuar con los mecenas que lo han apoyado. El contenido de las mismas puede ser muy variado, desde anunciar cambios en la campaña a presentar miembros del equipo promotor. Las posibilidades son incontables (Kickstarter, 2016).

Budman (2012) señala también que las actualizaciones son beneficiosas en la medida que incrementan la visibilidad del proyecto y el interés por él. Müllerleile y Joenssen (2015), que señalan su influencia sobre el resultado de una campaña, apuntan que deben ejecutarse siempre que sea posible y de haber contenido para crearlas, pero no como un fin en sí mismas. Tanto Kuppuswamy y Bayus (2015) como Kunz et al. (2016) o Clauß et al. (2017) secundan que las actualizaciones están fuerte y positivamente relacionadas con el éxito de la campaña. Xu, Yang, Rao, Fu, Huang y Bailey (2014), por su parte, identifican siete tipos diferentes de actualizaciones y señalan como cada uno de ellos influye de forma diferente en el resultado. Además, apuntan que la extensión de las actualizaciones está relacionada positivamente con el éxito de una campaña.

Müllerleile y Joenssen (2015) sitúan también en su estudio el número de comentarios de los patrocinadores entre los factores de éxito más importantes y recomienda establecer una estrategia de comunicación efectiva de antemano que tenga estos en cuenta. Además, señala que el proyecto debe reflejar actividad y tener lugar en un foro visible. Para Clauß et al. (2017) la importancia de los comentarios está en que ayudan a patrocinadores y potenciales patrocinadores a entender el proyecto a lo largo del tiempo y concluye que son una estrategia de marketing relevante. Los autores sugieren que las conversaciones que se generan deben ser moderadas y tienen que acabar con un comentario positivo, ya que esto también influye en el resultado de un proyecto.

5.4.19 Actividad en redes sociales

Moisseyev (2013) establece que existe una relación entre la actividad en redes sociales alrededor de una campaña y los resultados de esta, fruto de la difusión que una mayor actividad aporta al proyecto y el aura de confianza que le otorgan. El autor apunta al número de “likes” en las redes sociales como determinante del éxito de una campaña y recomienda poner esfuerzos en realizar promociones para favorecer un incremento de estos.

Lu, Xie, Kong y Yu (2014), por otro lado, señalan que una alta actividad en redes referida a una campaña es indicativa de su éxito. Si un proyecto persuade a otras personas en redes para generar una conversación y contenido sobre el mismo, probablemente sea porque es más atractivo para los inversores.

Además, de acuerdo con los hallazgos de Kunz et al. (2016) un incremento de las veces que un proyecto es compartido en Facebook a través de un link facilitado en la plataforma (su estudio se centraba en Kickstarter, plataforma que ofrece esta funcionalidad) y de los “me gusta” y de las veces que se comparte ese contenido (indicativos de feedback positivo) originado al usar el link se asocian a unas mayores posibilidades de éxito también.

5.4.20 Capital social interno

Se entiende por capital social los recursos actuales y potenciales que se derivan de los contactos sociales de un individuo u organización (Nahapiet y Ghoshal, 1998). El capital social interno, sin embargo, hace referencia al stock de capital social desarrollado dentro de una plataforma al establecer relaciones con otros participantes en la misma. Se diferencia del externo, formado por amigos y familiares, en que este último no requiere la mediación de una red social (Colombo et al., 2015).

El capital social interno desarrollado por los promotores dentro de la plataforma que acoge la campaña contribuye de forma significativa al éxito de los proyectos que emprenden según Zheng et al. (2014), Zvilichovsky, Inbar y Barzilay (2015) y Colombo et al. (2015). Esto quiere decir que ser un miembro activo de una plataforma de crowdfunding tiene un efecto positivo porque otros promotores corresponderán a la

generosidad inicial convirtiéndose ellos mismos en mecenas de sus mecenas (Colombo et al., 2015). Pero Clauß et al. (2017), sin embargo, observaron en su estudio que cuando se incluyen variables que recogen la interacción entre los mecenas y los promotores la relevancia de este factor se reduce.

5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de análisis

Kunz et al. (2016, p.24) señalan: “(...) sería valioso para la investigación de crowdfunding obtener también una visión más profunda de los estudios cualitativos. Los posibles enfoques futuros incluyen entrevistas y estudios de casos”. De esta forma, apuntan la dirección que deben tomar los esfuerzos académicos en el ámbito del crowdfunding. Este trabajo se enmarca en esa línea y emplea un enfoque cualitativo en forma de estudio de casos.

El enfoque cualitativo busca crear una teoría a partir de una serie de proposiciones “extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos” (Carazo, 2006, p.169).

Según Yin (1989, p.23) los estudios de casos, concretamente, son “estudios empíricos que investigan fenómenos contemporáneos dentro de su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en el que múltiples fuentes de evidencia son usadas”. Carazo (2006) recalca el objetivo de esta clase de trabajos afirmando:

Respecto a su propósito, las investigaciones realizadas a través del método de estudio de caso pueden ser: descriptivas, si lo que se pretende es identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado, y exploratorias, si a través de las mismas se pretende conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio. (p.171)

En este caso, la investigación del trabajo es de naturaleza descriptiva porque pretende deducir si los 11 factores ya estudiados para campañas nuevas de crowdfunding de recompensas ejercen influencia también en el éxito de las campañas de crowdfunding

de recompensas relanzadas. En definitiva, se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen los citados factores en las campañas de crowdfunding de recompensas relanzadas? Para ello, se estudiará si un cambio en sentido positivo, es decir, en el sentido que favorece el éxito, de los factores analizados entre una campaña fallida y una relanzada repercute positivamente en el resultado de esta.

5.2 Selección de casos

Se ha optado por un **estudio de múltiples casos**, ya que el trabajo en cuestión no se enmarca en las situaciones presentadas por Yin (1994) para optar por un estudio de caso único: fenómeno de estudio singular, caso revelador o intención de validar una teoría o modelo formulado de forma apropiada.

Los casos han sido elegidos siguiendo dos **criterios de selección** recogidos por Patton (1990) en su listado de posibles formas de elección de muestras para investigaciones cualitativas. El primero de ellos es el criterio de **máxima variación**, con el que se busca incluir en el análisis la más amplia gama posible de variaciones con la finalidad de extraer patrones comunes. El segundo criterio es el de **estratificación grupal**. Hace referencia a la selección de casos de subgrupos particulares de la muestra para facilitar la comparación de características entre ellos.

Siguiendo los criterios de Patton (1990), se va a optar por analizar dos subgrupos de casos: casos de éxito y casos de fracaso en el relanzamiento de un proyecto. De cada uno se van a examinar tres casos con el objetivo de ilustrar la variabilidad en un fenómeno tan complejo como es la financiación a través de crowdfunding de recompensas. Los seis casos analizados en el trabajo están formados cada uno por dos campañas de Kickstarter, una que fracasó y otra (la del relanzamiento) que pudo o no tener éxito.

La variabilidad mencionada antes se recogerá atendiendo a la magnitud del éxito (o del fracaso) de la campaña relanzada. Los proyectos que alcanzan su objetivo de financiación lo hacen casi en la mitad de los casos por un pequeño margen inferior al 10 por ciento de su objetivo de financiación original, mientras que los proyectos que no alcanzan sus metas se alejan del objetivo por un margen grande (casi la mitad de todos los proyectos lograron menos del 10 por ciento de la financiación que buscaban). Dentro de las campañas exitosas el siguiente gran grupo de campañas podemos encuadrarlo

entre el 110% y 150% de recaudación sobre el objetivo y las campañas restantes, conformando un grupo minoritario, entre aquellas que recaudan más del 150%. De igual forma, se puede apreciar que el segundo grupo de campañas por recaudación entre los proyectos que no alcanzan sus objetivos de financiación se encuentra entre el 10% y el 50% de la recaudación. Un último grupo minoritario de proyectos fracasados se sitúa con una recaudación superior al 50% (Kuppuswamy y Bayus, 2018). Por ello, atendiendo al criterio mencionado, se analizará un caso de éxito y un caso de fracaso de cada uno de los grupos definidos. Se analizará un caso de éxito con un nivel de recaudación en el relanzamiento superior al 150%, otro con un nivel de recaudación en el relanzamiento entre 110% y 150% y un último con un nivel de recaudación en el relanzamiento inferior al 110%. Al mismo tiempo, se analizará un caso de relanzamiento infructuoso con una recaudación inferior al 10%, otro con una recaudación entre el 10% y el 50% y un último con una recaudación superior al 50%.

De acuerdo con los criterios presentados se han elegido los siguientes casos:

Subgrupo de éxito

Caso 1: The Universe in a Sphere (supera el 150% de recaudación)

Este caso gira alrededor de una idea: poner a disposición de los amantes del espacio el universo en una esfera. El interés por las dos campañas que abarca el caso reside en el hecho de que el promotor incrementó su recaudación en campaña desde los 10.088 €, en la primera, a los 306.970 €, en la segunda. Esto supone un aumento del 3.042,92%, convirtiéndolo en uno de los casos de relanzamiento de éxito más relevantes de su categoría. El objeto en cuestión, la esfera, tiene un tamaño de 8 centímetros de diámetro y es una representación a escala de Laniakea, el supercúmulo de galaxias al que pertenece la Vía Láctea, y, por lo tanto, también el sistema solar y la Tierra. Cuenta con 380.000 puntos grabados con láser y cada uno representa una galaxia (o grupo de galaxias muy próximas) con millones de estrellas. La esfera de cristal encapsula en total los 250 megapársecs (815.400.00 años luz) de diámetro de Laniakea en 8 centímetros y 800 gramos de peso.

Caso 2: The Dihydrogen Monoxide Conspiracy (se sitúa entre 110% y 150% de recaudación)

En una era donde las teorías de la conspiración parecen propagarse cada vez más con la ayuda de las redes sociales The Dihydrogen Monoxide Conspiracy encuentra su razón de ser. El proyecto busca grabar un falso documental con tintes de parodia en el que se tratará de desmentir estas teorías, analizar sus inicios y explicar por qué las personas creen en ellas, todo bajo la fachada de pretender desenmascarar al DHMO (Dihydrogen Monoxide), un producto químico ficticio, como amenaza a la humanidad encubierta por intereses corporativos.

Caso 3: Tala (recaudación inferior al 110%)

El proyecto tiene por objetivo crear un juego indie para ordenador llamado Tala. Matthew Petrak es el artista australiano y promotor de las campañas del caso. Ha diseñado un juego con una mecánica simple y una estética muy particular, basada en una combinación de fotografía de parajes naturales y técnicas de animación tradicionales. El encanto del juego, sin embargo, no terminó de convencer al público y Matthew tuvo que recurrir finalmente a un relanzamiento con el que, por fin, ha conseguido superar sus objetivos de financiación.

Subgrupo de fracaso

Caso 4: Strange Waters (recaudación superior al 50%)

Strange Waters es una antología de cómics de temática fantástica y queer cuyas historias giran alrededor del agua como elemento de unión. El libro cuenta con más de 160 páginas elaboradas por 20 artistas queer, y a pesar de sus dos consecutivos fracasos en Kickstarter, el equipo promotor está decidido a intentar un relanzamiento en el futuro.

Caso 5: Invisible Men (se sitúa entre 10% y 50% de recaudación)

Este proyecto de fotografía buscaba generar debate en torno a la identidad, aceptación, percepción y realidad de los hombres afroamericanos en el siglo XXI. El promotor, diseñador y fotógrafo afroamericano, buscaba ilustrar las palabras del escritor Ralph Ellison (“Soy un hombre invisible”) en un libro. Su sueño no se vio finalmente realizado por la falta de apoyo.

Caso 6: Dreamer (recaudación inferior al 10%)

Dreamer es un libro de diseño de gran formato y 28 páginas que nunca vio la luz a pesar de los esfuerzos de su promotor, un joven estudiante estadounidense. Incluía poemas y breves piezas de literatura junto a las imágenes del artista, pero nunca encontró su espacio entre el público de Kickstarter, recaudando cada campaña solo un puñado de dólares.

5.3 Recogida de datos y ficha técnica

De cada campaña se extraen los siguientes datos con relación a la hipótesis: ciclo de financiación, duración de la campaña, tiempo hasta entrega de la recompensa, día de lanzamiento, destacados por las plataformas, recompensas, carácter social, objetivo de financiación, información disponible, interacción en la plataforma y actividad en redes sociales.

Además, se podrán incluir otros **datos de la campaña para poner cada caso en contexto** y reflejar la verdadera naturaleza del mismo, como el porcentaje de financiación conseguido en relación al objetivo o el número de patrocinadores del proyecto.

La **utilización de documentación** es la fuente de información empleada en este estudio. Se trata de un método ampliamente contrastado que presenta las siguientes ventajas: estabilidad (capacidad de acceso reiterado a la información), realismo y cobertura temporal. Sin embargo, las desventajas que presenta son la saturación de información y el sesgo en la selección de la misma (Arias, 2003). Estas últimas se tratarán de paliar mediante el diseño de un protocolo de recogida de datos que obvie la información redundante, haciendo únicamente uso de los recursos necesarios para alcanzar el objetivo descrito, al mismo tiempo que se asegura la imparcialidad en la recogida de información.

Los citados datos se recopilan principalmente de la página que aloja los proyectos en Kickstarter (excepto si se indica lo contrario en la descripción del factor en la sección de protocolo de evaluación de casos).

Con los datos se elabora una **ficha técnica** para cada caso (tabla 6) a partir de la cual se hará un análisis del mismo.

Tabla 6

Ficha técnica para análisis de casos

INFORMACIÓN TÉCNICA		CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2	CAMBIOS
Nombre				
Día de inicio				
Día de finalización				
Dinero recaudado (€)				
Resultado				
Ciclo de financiación	Recaudación en el inicio			
Duración de la campaña (días)				
Tiempo hasta entrega de la recompensa (meses)				
Día de lanzamiento	Día de la semana			
	Mes			
Destacados por las plataformas	Proyecto favorito en Kickstarter			
	Cambios en recompensas	-		
Recompensas	Nº de niveles			
	Niveles "early bird" fantasma			
Carácter social	Ratio social			
Objetivo de financiación (€)				
Información disponible	Extensión texto descriptivo (palabras)			
	N.º de imágenes			
	N.º de vídeos			
	N.º de preguntas frecuentes			
Interacción en la plataforma	N.º de actualizaciones antes de finalizar			
	Extensión media de actualizaciones (palabras)			
	Nº de comentarios de patrocinadores			
Actividad en redes	Nº de "me gustas"			

Fuente: Elaboración propia

Protocolo de evaluación de los casos

Como se ha comentado anteriormente, se van a analizar 11 factores por cada caso en el siguiente apartado del trabajo. Esto se hará mediante el análisis de 19 variables diferentes que, en primer lugar, se evaluarán para cada uno de los seis casos seleccionados y, en segundo lugar, se estudiarán en un análisis global de la muestra.

A continuación, se señala cómo se evalúa cada uno de los factores en el análisis individual de casos. Previamente, se hace una breve descripción de estos y de cómo afectan a las campañas nuevas, situación que se espera se replique para las campañas relanzadas si se cumple la hipótesis.

Para todos los factores, un cambio que pueda repercutir potencialmente de forma positiva en las campañas relanzadas, porque repercutiría de forma positiva en las nuevas de cumplirse la hipótesis, se señalará en la ficha técnica con el color verde. Lo contrario, se señalará con el color rojo, y, si el factor no experimenta cambio alguno entre campañas, no se marcará con ningún color (permanecerá con el fondo blanco).

1. Ciclo de financiación

El ciclo de financiación, como se ha señalado previamente, es el nivel de financiación conseguido por la campaña a lo largo del tiempo, desde su inicio hasta su final. Van de Rijt et al. (2014) y Colombo et al. (2015) vinculan un buen comienzo de campaña con el éxito, de tal forma que, finaliza Colombo et al. (2015), un buen comienzo conduce casi seguro al éxito de la misma, pero lo contrario no se puede afirmar. Para estos últimos autores, es el dinero recaudado, y no el número de mecenas, la variable que mejor refleja el círculo virtuoso que se genera.

Kuppuswamy y Bayus (2015), por otro lado, confirman que el ciclo de financiación de las campañas de crowdfunding de recompensas sigue por lo general una forma de U, tanto para los proyectos que son exitosos como para los que no lo son. Este efecto se mantiene a través de las diferentes categorías (Kuppuswamy y Bayus, 2015) y es más fuerte tanto en la primera como en la última semana. Nogueira (2014) afirma en su estudio que alcanzar un 25% del objetivo de financiación durante la primera cuarta parte de la campaña aumenta su probabilidad de éxito en 53,3%. Como la campaña relanzada media se sitúa en torno a los 30 días (Greenberg y Gerber, 2014), un cuarto de la misma

es aproximadamente 7 días (7,5 concretamente), coincidiendo con las indicaciones de Kuppuswamy y Bayus (2015).

En definitiva, determinar si una campaña ha experimentado un buen comienzo, en línea con los hallazgos descritos, se hará de la siguiente manera: se medirá el montante de contribuciones que recibe la campaña durante la primera cuarta parte de la duración de esta, redondeando el número de días hacia abajo, y se comparará con el objetivo de financiación. Si este montante asciende al menos al 25% del objetivo, entonces se considerará que la campaña ha tenido un rendimiento positivo en el inicio.

En la ficha técnica se evaluará si la campaña relanzada ha mejorado con respecto a la anterior en su recaudación inicial, para ello se evaluará si ha habido un incremento en el citado porcentaje. Además, también se determinará si ha habido un cambio en la clasificación del inicio de la campaña, es decir, si ha pasado de tener un inicio bueno a uno malo, o viceversa.

Tabla 7

Evaluación del ciclo de financiación en la campaña relanzada

Ciclo de financiación (Impacto en la campaña)	Recaudación en el inicio	Se empeora el inicio de campaña (Negativo)	Se mejora el inicio de campaña (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
---	-----------------------------	---	--	---------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Para extraer estos datos se recurrirá a Kicktraq.com, una página que recoge datos de campañas de Kickstarter que no están disponibles al público en la plataforma. Entre otros, se puede obtener en ella gráficos del ciclo de financiación de la campaña, las contribuciones diarias recibidas y el montante recaudado a lo largo del tiempo.

2. Duración de la campaña

La duración de la campaña hace referencia al período desde que la campaña se lanza al público para que contribuya en la web de la plataforma hasta que la campaña acaba. La mayoría de la bibliografía al respecto considera que un aumento de este factor influye negativamente en la recaudación, como se ha detallado con anterioridad (Hahn y Lee, 2013; Mollick, 2014; Frydrych et al., 2014; Leboeuf, 2016; Clauß et al., 2017; Crosetto y Regner, 2018). Si se produce un descenso del factor entre casos, por tanto, se

considerará un impacto potencialmente positivo. De lo contrario, se considerará que tal impacto puede resultar negativo. Si no hay cambio alguno entre campañas, no obstante, como con el resto de los factores analizados, se considera que el factor no marca la diferencia en la subsiguiente campaña.

Tabla 8

Evaluación de la duración de la campaña en la campaña relanzada

Duración de la campaña (Impacto en la campaña)	Incremento (Negativo)	Descenso (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
---	------------------------------	----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

3. Tiempo hasta entrega de la recompensa

Este factor hace referencia al tiempo estimado por los promotores (previo lanzamiento de la campaña) que transcurre hasta que los patrocinadores reciben la recompensa por la que habían contribuido al proyecto. Un aumento de él tiene un efecto negativo en el resultado de una campaña (Kunz et al., 2016). Se obtiene de la diferencia entre el día en el que acaba la campaña y el momento estimado de entrega, y se mide, por lo general, en meses (siendo esta una cifra aproximada).

Debido a que pueden existir niveles de recompensas con diferentes tiempos de entrega, se ofrecerá un intervalo de tiempo cuando tal situación ocurra. Ej.: 4-5 meses.

En el caso de que exista un nivel de recompensa sin recompensa, es decir, un nivel de donación, se obviarán en el cálculo del tiempo de entrega, pues se asume que la recompensa reside en esos casos en el sentimiento positivo que genera en los donantes, o sea, en el hecho de haber ayudado a alcanzar el éxito del proyecto.

Tabla 9

Evaluación del tiempo hasta la entrega de la recompensa en la campaña relanzada

Tiempo hasta entrega de la recompensa (Impacto en la campaña)	Incremento (Negativo)	Descenso (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
--	------------------------------	----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

4. Día de lanzamiento

Este factor hace referencia al día concreto en que la campaña es lanzada. Comenzar una campaña tanto en fin de semana (sábado o domingo) como en el mes de mayor competición en la plataforma reduce las probabilidades de éxito de la campaña (Janků y Kučerová, 2018). Los mejores meses para lanzar una campaña son enero y febrero (Štöfa y Zoričak, 2016). Adamska-Mieruszezwska et al. (2017) incluyen también diciembre entre los meses que ofrecen mejores resultados, pero, ante la escasa bibliografía sobre este tema y la disparidad de opiniones, se opta en este estudio por considerar únicamente aquellos meses en los que hay acuerdo (enero y febrero) como momentos positivos de lanzamiento.

Tabla 10

Evaluación del día de lanzamiento en la campaña relanzada

Día de lanzamiento (Impacto en la campaña)	Día de la semana	Cambio a fin de semana (Negativo)	Cambio a día de la semana (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
	Mes	Cambio a resto del año – ni enero ni febrero - (Negativo)	Cambio a enero o febrero (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)

Fuente: Elaboración propia

5. Destacados por las plataformas

Ser destacado por una plataforma está fuertemente asociado al éxito (Mollick, 2014) e influye positivamente en una campaña (Kunz et al., 2016). Kickstarter destaca sus proyectos incluyéndolos en un grupo e índice de búsqueda denominado “Nuestros favoritos” que los muestra en una categoría de búsqueda concreta y, a veces, incluso en la página de inicio del sitio web o sus newsletters, otorgándoles una visibilidad añadida (Kickstarter, s.f.). Además, los proyectos favoritos reciben un distintivo en forma de sello en la web que aloja la campaña, de forma que los mecenas pueden diferenciar fácilmente estos proyectos más interesantes o de mayor calidad que el resto. Por lo tanto, ser destacado por Kickstarter está asociado al éxito, lo contrario no.

Tabla 11

Evaluación del factor “destacados por las plataformas” en la campaña relanzada

Destacados por las plataformas (Impacto en la campaña)	Proyecto favorito en Kickstarter	Ser excluido de “Nuestros favoritos” (Negativo)	Ser incluido en “Nuestros favoritos” (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
--	----------------------------------	---	---	------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

6. Recompensas

La recompensa es aquello que el creador promete al patrocinador a cambio de su contribución. Están organizadas en niveles, “packs” de recompensas asociados a un precio y una fecha de entrega determinados. Constituyen un eje central en toda campaña y son determinantes para alcanzar el éxito (Mollick, 2014). Por ello, en este estudio se considera que una reducción de las recompensas ofrecidas o de su calidad en la campaña relanzada irá en detrimento de sus probabilidades de éxito. Lo contrario es de esperar que tenga efectos positivos. Esta variable solo se mide para la segunda campaña, pues en la primera, la nueva, todas las recompensas son novedosas

Los niveles de recompensas también pueden influir en el resultado. Aunque existe discrepancia en la materia, el consenso actual apunta a que un mayor número de niveles de recompensas incrementa las probabilidades de éxito (Carr, 2013; Mollick, 2014; Leboeuf, 2016; Kunz et al., 2016). La libertad de elección y la interpretación de un alto número de niveles como una señal de preparación y calidad pueden motivar esta correlación (Gerber, Hui y Kuo, 2012; Kunz et al., 2016). Se espera que, de cumplirse la hipótesis, un aumento de este número tenga un efecto positivo en las campañas relanzadas y que una reducción sea perjudicial para ellas.

Otra variable relevante con relación a las recompensas es el uso estratégico de las opciones “early bird” agotadas. Según Wessel et al. (2018) la existencia de niveles “early bird” agotados está asociada al éxito, pero este efecto es más fuerte cuando se ofrecen descuentos moderados y un menor número de unidades dentro de estos niveles. Siguiendo con la lógica de estos hallazgos, de cumplirse la hipótesis, eliminar opciones “early bird” que se habían agotado en la primera campaña o el hecho de que estas no se agoten en la campaña relanzada repercutirá negativamente. Sin embargo, crear

opciones “early bird” que terminan agotándose en la segunda campaña tendrá un efecto positivo.

Tabla 12

Evaluación de las recompensas en la campaña relanzada

Recompensas	Nuevas recompensas	Se reducen las recompensas ofrecidas o se empeoran las características de las existentes (Negativo)	Se ofrecen una o varias nuevas recompensas o se mejoran las características de las existentes (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
	Nº de niveles de recompensas	Descenso (Negativo)	Incremento (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
	Niveles “early bird” fantasma	Se elimina la opción “early bird” de la 1ª campaña o esta no se agota (Negativo)	Se crea la opción “early bird” y esta se agota (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)

Fuente: Elaboración propia

7. Carácter social

Los proyectos con una vocación social tienen más posibilidades de ser financiados (Clauß et al., 2017; Pietraszkiwicz et al., 2017). Este efecto fue evaluado por Pietraszkiwicz et al. (2017) mediante un estudio en el que midieron el impacto de emplear un lenguaje solidario y social en el resultado de las campañas. Para ello estudiaron el uso que diferentes proyectos hicieron de un listado de 189 palabras (en inglés). Esto requirió calcular para cada proyecto analizado una ratio que después fue usada para compararlos todos. La ratio resulta de dividir el número total de palabras con tintes solidarios o sociales empleadas en la descripción (pertenecientes a la lista) y el número total de palabras que comprende la descripción de la página que aloja la campaña en la plataforma. Todo ello lo hicieron mediante un programa informático que les permitió analizar 164.056 campañas. En este trabajo se empleará la misma metodología, pero se calculará de forma manual, campaña a campaña. De esta forma, un aumento de la ratio de carácter social tendrá un efecto potencial positivo en la campaña relanzada y una reducción de esta, un efecto negativo.

Tabla 13

Evaluación del carácter social en la campaña relanzada

Carácter social (Impacto en la campaña)	Ratio social	Reducción (Negativo)	Aumento (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
--	---------------------	-----------------------------	---------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

8. Objetivo de financiación

El objetivo de financiación es un factor clave y de peso en cualquier campaña. Hace referencia, claramente, a la cantidad de dinero que el equipo promotor aspira a recaudar durante la misma. Cuanto menor sea, más probabilidades de éxito tendrá el proyecto (Hahn y Lee, 2013; Marom y Sade, 2013; Mollick, 2014; Frydrych et al., 2014; Nogueira, 2014; Müllerleile y Joenssen, 2015; Štofa y Zoričak, 2016; Kunz et al., 2016; Clauß et al., 2017; Janků y Kučerová, 2018). Por ello, un incremento de esta cifra entre campañas se valorará como un impacto potencialmente negativo en la campaña relanzada y un descenso como uno potencialmente positivo.

Se medirá en euros, independientemente de la moneda en que el promotor haya buscado financiarse.

Tabla 14

Evaluación del objetivo de financiación en la campaña relanzada

Objetivo de financiación (Impacto en la campaña)	Incremento (Negativo)	Descenso (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
---	----------------------------------	----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

9. Información disponible

La cantidad de información que los promotores ponen a disposición del público tiene un impacto positivo en el rendimiento de la campaña (Mollick, 2014; Cumming et al., 2015). Esta información puede tomar muchas formas en la página que aloja la campaña en la plataforma: texto descriptivo, imágenes, vídeos y preguntas frecuentes. Y,

precisamente, tanto el número de imágenes, de vídeos y de preguntas frecuentes, como la extensión del texto descriptivo presentan una correlación positiva con el éxito de una campaña (Leboeuf, 2016; Kunz et al., 2016).

La extensión del texto descriptivo se contará en palabras. Los promotores pueden cambiar el texto en cualquier momento durante la campaña y tras la misma y, si durante la lectura del mismo, se aprecia que se han añadido frases o párrafos tras la finalización de la campaña, se obviarán de cara a la extensión a incluir en la ficha técnica. Los cambios son apreciables ya que, generalmente, toman la forma de agradecimientos de los promotores a los mecenas por su apoyo o anuncios de los planes de relanzamiento de su campaña fallida.

Además, cabe reseñar que, para el propósito de este trabajo, los GIFs (Graphics Interchange Format) serán considerados como imágenes.

Tabla 15

Evaluación de la información disponible en la campaña relanzada

Información disponible (Impacto en la campaña)	Extensión del texto descriptivo	Reducción (Negativo)	Incremento (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
	Nº de vídeos	Reducción (Negativo)	Incremento (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
	Nº de imágenes	Reducción (Negativo)	Incremento (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
	Nº de preguntas frecuentes	Reducción (Negativo)	Incremento (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)

Fuente: Elaboración propia

10. Interacción en la plataforma

La interacción social tiene un efecto positivo en la campaña (Clauß et al., 2017) y se medirá a través de tres variables clave en este trabajo: el número de actualizaciones, la extensión de estas y el número de comentarios de patrocinadores recibidos en la plataforma. Müllerleile y Joenssen (2015), Kuppuswamy y Bayus (2015), Kunz et al. (2016) y Clauß et al. (2017) afirman que las actualizaciones están fuerte y positivamente relacionadas con el éxito de la campaña. Así, un aumento de su número entre campañas tendrá un efecto positivo si se confirma la hipótesis, lo contrario tendrá el efecto opuesto.

Xu et al. (2014) aseguran, mientras tanto, que la extensión de las actualizaciones (otra de las variables de interacción en la plataforma) está relacionada también positivamente con las probabilidades de que la campaña resulte exitosa. Por ello, se espera que un aumento de la extensión tenga un impacto positivo en la campaña relanzada y un descenso de esta empeore sus probabilidades de éxito.

Por último, Müllerleile y Joenssen (2015) relacionan el número de comentarios realizado por los patrocinadores durante la campaña con el éxito y asocian una correlación positiva entre ambos.

Tabla 16

Evaluación de la interacción en la plataforma en la campaña relanzada

Interacción en la plataforma (Impacto en la campaña)	Nº de actualizaciones	Descenso (Negativo)	Incremento (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
	Extensión media de las actualizaciones	Reducción (Negativo)	Incremento (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
	Nº de comentarios de patrocinadores	Reducción (Negativo)	Incremento (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)

Fuente: Elaboración propia

11. Actividad en redes sociales

La actividad alrededor del proyecto en redes está fuertemente asociada al éxito (Moissejev, 2013; Lu et al., 2014; Kunz et al., 2016). La variable más operativa para medirla que es usada en este estudio es presentada por Moissejev (2013). El autor determina que el número de “likes” en las redes sociales puede ser empleado para reflejar esta relación. Para ello se va a recurrir a los perfiles de las diferentes campañas de los casos en Facebook y se va a medir el número total de “likes” obtenido por los posts del proyecto desde el comienzo de la campaña hasta el final de la misma. Si el proyecto no tiene perfil en Facebook, se recurrirá al perfil de Twitter, y si tampoco tiene presencia en esta red social, se recurrirá a Instagram. De no detectarse presencia en las redes sociales mencionadas en el período en que transcurrió la campaña, se procederá a hacer lo propio con el perfil del promotor. Finalmente, si no se aprecia actividad alguna en la red, se marcará en la ficha técnica.

Tabla 17

Evaluación de la actividad en redes sociales en la campaña relanzada

Actividad en redes sociales (Impacto en la campaña)	Nº de "me gustas"	Descenso (Negativo)	Incremento (Positivo)	Se mantiene constante (Sin efecto)
---	-------------------	---------------------	-----------------------	------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Por último, hay que explicar el **análisis global** que se realizará a continuación del análisis de los casos individuales. Consistirá en un **análisis de cada subgrupo** en su conjunto, a través del cálculo de los promedios de cada variable analizada, y en una posterior **comparativa de ambos subgrupos**. Estos han de dar las claves para extraer las conclusiones en última instancia.

La comparativa final se calculará de la siguiente manera:

- Variables cuantitativas: Diferencia entre el valor de la variable en el subgrupo de éxito y la misma variable en el subgrupo de fracaso.
- Variables cualitativas: Comparar la preponderancia de atributos en ambos subgrupos.

Además, se añaden hallazgos de los casos individuales que enriquecen el análisis global.

El análisis de cada subgrupo se hará de acuerdo con la ficha técnica recogida en la tabla 21, y la comparativa, de acuerdo con la tabla 22 (ver en Anexo 1).

6. ANÁLISIS

Subgrupo de éxito

6.1 Caso 1: The Universe in a Sphere

La primera campaña del caso, llamada “The Universe in a Sphere” fue lanzada el 28 de octubre de 2016 con un objetivo de financiación de 20.000 € y una duración de 31 días. Su propósito era poner a disposición de los patrocinadores una esfera que representara el universo a escala. El objeto, de 8 centímetros de diámetro, era una maqueta de Laniakea, el supercúmulo de galaxias al que pertenece la Vía Láctea. Cuenta con 380.000 puntos grabados con láser y cada uno representa una galaxia con millones de estrellas.

La campaña rápidamente cogió tracción alcanzando un 29,36% de la financiación objetivo durante la primera semana. Tenía una estructura de recompensas muy sencilla, con seis niveles únicamente, siendo la recompensa principal la esfera que daba nombre a la campaña. Transcurridos esos días, Clemens, el promotor, no consiguió reunir el apoyo necesario y tuvo que relanzar la campaña.

El relanzamiento se produjo solo tres días después del mencionado fracaso, esta vez con un objetivo de financiación 9.000 € más bajo. No obstante, ese no fue el único cambio que se introdujo, se ofrecieron nuevas recompensas (bases con luz LED) que complementaron y pusieron de nuevo en valor la esfera, el corazón real del proyecto.

En general, se aprecia una **mejora de la mayoría de las variables asociadas a los factores de éxito analizados** en la campaña relanzada. Diez variables experimentan cambios en sentido positivo, cinco permanecen constantes y cuatro empeoran, como se puede observar en la ficha técnica (tabla 23 en Anexo 2).

Los **cambios más destacados** corresponden a la recaudación en el inicio y a los comentarios de los patrocinadores. La primera de las variables varió 686,29 puntos porcentuales entre campañas, la segunda, 1353,33%. Ambas denotan directamente el incremento del interés por el proyecto, que terminó recaudando 306.970 €, un 2.790,64% de su objetivo de financiación.

Otras **mejoras** incluyen:

- La reducción del tiempo de entrega de las recompensas entre un 50% y un 300% (dependiendo del nivel).
- La oferta de nuevas recompensas, como las bases con luz LED, que ponen en valor el producto original.
- La inclusión de 10 niveles de recompensas hasta alcanzar 16 (166,67% más).
- La reducción del objetivo de financiación en 9.000 € hasta los 11.000 € (-45%).
- El aumento de la información disponible (extensión del texto descriptivo y del número de imágenes y vídeos).
- La mejora de la interacción aumentando el número de actualizaciones hasta llegar a 15 (150% más).

Las pocas **variables que cambian en sentido negativo** son:

- La duración de la campaña, que aumenta 3 días o 9,68%.
- La presencia de niveles “early bird” fantasma, que desaparece, ya que el promotor decide prescindir de los niveles “early bird” con que contaba.
- La extensión media de las actualizaciones que se reduce en casi 100 palabras (un descenso del 33%).
- La ratio social que tiene una insignificante caída de 0,01 p.p.

6.2 Caso 2: The Dihydrogen Monoxide Conspiracy

El caso que rodea la creación de este falso documental representa otro tremendo caso de éxito. El proyecto pasó de recaudar 14.852 € (66,72% de su objetivo entonces) a recaudar 18.977 € (142,08%). Este cambio en la recaudación final vino precedido de una mejora en el rendimiento de la campaña en sus inicios. Durante la primera cuarta parte de la primera campaña el promotor consiguió únicamente el 9,30% de la financiación, mientras que en la segunda se hizo con el 53,77%. Esto supuso un incremento de 44,47 puntos porcentuales.

En total, **seis variables experimentaron cambios potencialmente positivos, siete sufrieron cambios negativos y otras seis, finalmente, permanecieron constantes.**

Entre los **cambios beneficiosos** que se pueden observar en la ficha del caso (tabla 24 en Anexo 2) están:

- La reducción del objetivo de financiación un 40% hasta los 13.357 €.

- La introducción de nuevas recompensas, como una petaca con el símbolo del proyecto que representa una broma interna dentro de la comunidad.
- La disminución del número de días que dura la campaña de manera sustancial, un tercio (de 45 a 30).
- La ligera reducción del tiempo de entrega de algunos niveles de recompensas.
- El aumento de la actividad en redes (con 36,03% más “me gustas”).

Sin embargo, el **proyecto cambió sustancialmente en factores tales como información disponible e interacción en la plataforma**. El primero experimentó cambios a la baja en la extensión del texto descriptivo (-66,26% palabras menos) y el número de imágenes (dos menos), el segundo, en el número de actualizaciones (nueve menos), la extensión de estas (-66,35% palabras) y el número de comentarios (dos menos). A pesar de todo, y de relanzar el proceso de financiación en un mes de mayor competencia, la segunda campaña resultó exitosa y el documental pudo comenzar su producción.

6.3 Caso 3: Tala

Tala - An Explorational Puzzle Game, se enmarca en el grupo mayoritario de proyectos exitosos, que consiguen sus objetivos de financiación sin superar el 110% de estos. El proyecto fracasó en su primera campaña rozando el 80% del monto total buscado, pero en su relanzamiento consiguió alcanzar el 108% (10.054 €).

Entre las dos campañas hubo los siguientes cambios: nueve variables cambiaron en sentido positivo, cinco en sentido negativo y cinco permanecieron constantes. Las que cambiaron en sentido positivo, reflejadas en la ficha técnica (tabla 25 en Anexo 2), son las siguientes:

- Recaudación en el inicio: de 22,38% a 57,27%, experimentó un incremento sustancial de 34,89 puntos porcentuales.
- Tiempo hasta entrega de la recompensa: se redujo un tercio hasta los seis meses.
- Número de niveles: se creó un nuevo nivel de recompensas, pasando de diez a once.
- Niveles "early bird" fantasma: se usó correctamente la estrategia de los "early bird" fantasma.
- Ratio social: aumentó 0,01 p.p., un cambio despreciable.

- Objetivo de financiación: se redujo 11,76%, desde 10.550 a 9.309 €.
- Extensión de las actualizaciones: subió un 9,94%, superando las 300 palabras de media por actualización.
- Número de comentarios de patrocinadores: la campaña relanzada recibió un comentario más que la anterior.
- Actividad en redes: se incrementó un 126,47% entre campañas.

Por otro lado, entre las variables que empeoraron entre campañas se encuentran: el día de la semana en que se lanzó la campaña (sábado), el número de imágenes (una menos, -3,7%), la extensión del texto descriptivo (-4,81%), el número de preguntas frecuentes (pasó de una a cero), número de actualizaciones (tres menos, -20%).

En definitiva, se puede observar que las variables que experimentaron cambios negativos, una minoría, sufrieron en algunos casos reducciones pequeñas (el número de imágenes, el texto descriptivo, el número de preguntas frecuentes), mientras que las variables que mejoraron fueron más del doble y experimentaron cambios significativos.

Subgrupo de fracaso

6.4 Caso 4: Strange waters

Este caso es el que presenta mayor número de mejoras dentro del subgrupo de fracasos (como se puede apreciar en la tabla 26 en el Anexo 2). Sin embargo, esto no pudo evitar que fracasara finalmente, lo que podría echar por tierra la hipótesis.

Aunque el proyecto su recaudación aumentó unos 30 puntos porcentuales en el relanzamiento, esta campaña apenas consiguió recaudar más de la mitad del objetivo propuesto (52,90%).

Diez variables experimentaron cambios positivos, tres negativos y seis se mantuvieron constantes.

Entre los **cambios potencialmente beneficiosos** están:

- La recaudación en el inicio de campaña, que subió 6,16 puntos porcentuales.
- La duración de la campaña, que se redujo, aunque apenas un día (-3,23% del total).

- El día de lanzamiento, que fue un día laborable.
- La introducción de nuevas recompensas atractivas, como sketches y trabajos personalizados de los artistas que formaban la antología.
- La creación de diez nuevos niveles de recompensas (un aumento del 76,92%).
- La reducción del objetivo de financiación un 15,22% hasta los 17.363 €.
- El aumento de la extensión del texto descriptivo y del número de imágenes disponibles.
- Los dos nuevos comentarios de patrocinadores y el incremento de la actividad en redes sociales.

Pero también hubo **cambios negativos**, como el aumento del tiempo de entrega de recompensas (en dos meses para algunos niveles) y los menores esfuerzos en interacción en la plataforma (menos actualizaciones y más cortas).

El resto de las variables permanecieron constantes.

6.5 Caso 5: Invisible Men

Invisible Men, cuyo análisis se recoge en la tabla 27 (en el Anexo 2), es el proyecto artístico de un diseñador y fotógrafo americano. Su voluntad de retratar la experiencia de la comunidad afroamericana en su país en el nuevo siglo se vio frustrada al fracasar dos veces consecutivas en su búsqueda de financiación. La primera vez consiguió un 29,36% de la recaudación perseguida (1.175 € de 4.006 €). Su segunda campaña tuvo menos éxito. Recaudó 229 € (13,44% de su nuevo objetivo, 2.226 €).

No obstante, en el relanzamiento mejoraron 4 variables. El objetivo de financiación se redujo, al igual que el tiempo de entrega, y se aumentó la extensión del texto descriptivo (5,66%) y la de la de la única actualización que publicó (treinta y nueve palabras más, 37,86%).

Por otro lado, empeoraron dos variables: la recaudación en el inicio de campaña (- 11,89 p.p.) y el número de “me gustas” (de 23 a 10, -56,52%). El resto permaneció constante.

6.6 Caso 6: Dreamer

Dreamer es el caso paradigmático de fracaso, tanto en el lanzamiento como en el relanzamiento. Tras recaudar 31 € en un primer intento, termina por recaudar 6 € en el relanzamiento del proyecto casi un año después. Entre campañas solo se alteran cinco factores, dos en sentido positivo y tres en sentido negativo:

- La duración de la campaña: el promotor la reduce un 50% desde los 60 días hasta los 30, un cambio significativo.
- El objetivo de financiación se reduce un 11,11% hasta los 7.123 € (890 € menos).
- Se reduce en uno el número de niveles de recompensas disponibles.
- Aumenta en un mes el tiempo de entrega (100% más).
- Sufre una recaudación nula (y peor que la anterior) en el inicio de la campaña.

En definitiva, el promotor toma pocas medidas correctoras y la mayoría de los cambios parecen apuntar en sentido negativo (tabla 28 en Anexo 2).

6.7 Análisis global

A continuación, se ofrece un análisis del **subgrupo de éxito** en su conjunto (tabla 18). Los resultados ofrecen la siguiente información:

- Se aprecia cómo las campañas relanzadas con éxito reducen el número de días que duran, un 11,32% respecto a sus predecesoras.
- Las campañas relanzadas mejoran sustancialmente el inicio del ciclo de financiación. Todos los casos de éxito recaudan más de un 50% de sus objetivos durante el primer cuarto de la campaña.
- La mayoría (dos de las tres campañas analizadas) introducen mejoras en las recompensas o nuevas recompensas que hacen más atractiva la campaña.
- Se incrementan los niveles de recompensas disponibles para los mecenas un 34,38%.
- Reducen el objetivo de financiación.
- Aumentan el número de imágenes y vídeos en la descripción de la campaña relanzada.
- La ratio social cae un insignificante 0,01 p.p.
- Los comentarios de patrocinadores aumentan sustancialmente (420,83%).
- El aumento del interés de los patrocinadores se aprecia en las redes sociales donde los proyectos consiguen más “me gustas” en sus posts.

- Sorprendentemente se aprecia una reducción de las actualizaciones, de la extensión de las mismas, de la extensión de la descripción y del número de preguntas frecuentes.

Tabla 18

Análisis del subgrupo de éxito

INFORMACIÓN TÉCNICA		CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2	CAMBIOS
Ciclo de financiación	Recaudación en el inicio	20,35%	275,56%	255,21 p.p.
Duración de la campaña (días)		35,33	31,33	-11,32%
Tiempo hasta entrega de la recompensa (meses)		-	Mayoría mejora	Todos mejoran
Día de lanzamiento	Día de la semana	Mayoría Sí	Mayoría Sí	Sin cambios
	Mes	Mayoría No	Mayoría No	Sin cambios
Destacados por las plataformas	Proyecto favorito en Kickstarter	Mayoría No	Mayoría No	Sin cambios
Recompensas	Cambios en recompensas	-	Mayoría Sí	Introducción de recompensas
	Nº de niveles	10,67	14,33	34,38%
	Niveles "early bird" fantasma	Mayoría no	Mayoría No	Sin cambios
Carácter social	Ratio social	0,22%	0,21%	-0.01 p.p.
Objetivo de financiación (€)		17.603,67 €	11.222 €	-36,25%
Información disponible	Extensión texto descriptivo (palabras)	989,0	813,3	-17,76%
	N.º de imágenes	11,7	13,0	11,43%
	N.º de vídeos	1,7	2,3	40,00%
	N.º de preguntas frecuentes	0,3	0,0	-100,00%
Interacción en la plataforma	N.º de actualizaciones antes de finalizar	10,7	9,7	-9,38%
	Extensión media de actualizaciones (palabras)	235,6	183,2	-22,27%
	Nº de comentarios de patrocinadores	16,0	83,3	420,83%
Actividad en redes	Nº de "me gustas"	821,7	1128,0	37,28%

Fuente: elaboración propia

- Con respecto al día de lanzamiento, la mayoría lanza ambas campañas en un día laborable en un mes de mayor competencia. No se aprecia un cambio de tendencia entre la campaña nueva y la relanzada.
- Los promotores prescinden de estrategias con niveles "early bird" limitados para crear el efecto fantasma.

En general, se aprecia cómo una variación en sentido positivo de la mayoría de las variables bajo análisis ha podido resultar decisiva e influir en el resultado de las campañas relanzadas.

De las cinco variables que cambian a peor, dos experimentan cambios despreciables que se asume no influyen de manera alguna en el resultado global (ratio social y número de preguntas frecuentes). Las otras tres, sin embargo, sí afectan, pero se deduce que no han podido contrarrestar el abrumador efecto positivo de los otros cambios mencionados.

Estos hallazgos contrastan con los del **subgrupo de fracaso** (tabla 19). Las campañas relanzadas sin éxito en esta muestra revelan lo siguiente:

- Su recaudación en el inicio empeora, desde los pobres niveles de la primera campaña (9,58% del objetivo).
- Reducen de media un cuarto la duración de la campaña relanzada.
- La mayoría empeora, es decir, aumenta, el tiempo de entrega de las recompensas.
- Aumentan el número de niveles de recompensa un 39,13%.
- Siguen sin indicar un componente social en sus comunicaciones (ratio social de 0%).
- Reducen el objetivo de financiación.
- Aumentan la extensión del texto descriptivo en unas cincuenta palabras y añaden más imágenes.
- A pesar de estos cambios en sentido positivo, reducen sustancialmente el número de actualizaciones y su extensión (dos tercios, las primeras, y casi la mitad, la segunda).
- Experimentan peores resultados en redes sociales.
- El resto de las variables permanece constante.

En conclusión, cambian el mismo número de variables en sentido negativo y en sentido positivo, y el resultado final del relanzamiento es el mismo que en la primera campaña.

Tabla 19

Análisis del subgrupo de fracaso

INFORMACIÓN TÉCNICA		CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2	CAMBIOS
Ciclo de financiación	Recaudación en el inicio	9,58%	7,55%	-0,36 p.p.
Duración de la campaña (días)		40,33	30,00	-25,62%
Tiempo hasta entrega de la recompensa (meses)		-	Mayoría empeora	Mayoría retrasa entrega
Día de lanzamiento	Día de la semana	Mayoría Sí	Mayoría Sí	Sin cambios
	Mes	Mayoría No	Mayoría No	Sin cambios
Destacados por las plataformas	Proyecto favorito en Kickstarter	Mayoría No	Mayoría No	Sin cambios
Recompensas	Cambios en recompensas	-	Mayoría No	No cambian recompensas
	Nº de niveles	7,67	10,67	39,13%
	Niveles "early bird" fantasma	Ninguno	Ninguno	Sin cambios
Carácter social	Ratio social	0%	0%	Sin cambios
Objetivo de financiación (€)		10.833 €	8.904 €	-17,81%
Información disponible	Extensión texto descriptivo (palabras)	435,3	484,3	11,26%
	N.º de imágenes	6,3	7,0	10,53%
	N.º de vídeos	0,7	0,7	Sin cambios
	N.º de preguntas frecuentes	0,0	0,0	Sin cambios
Interacción en la plataforma	N.º de actualizaciones antes de finalizar	4,0	1,3	-66,67%
	Extensión media de actualizaciones (palabras)	132,8	72,0	-45,78%
	Nº de comentarios de patrocinadores	0,0	0,7	0,7
Actividad en redes	Nº de "me gustas"	7,7	4,0	-47,83%

Fuente: elaboración propia

La comparación entre subgrupos es muy reveladora. En la siguiente tabla (tabla 20) se comparan las variables de ambos, restando a los valores de las del subgrupo de éxito

los valores del subgrupo de fracaso, cuando es posible. En el resto de los casos se compara la presencia de los atributos en ambos subgrupos. De esta forma, se aprecia que:

Tabla 20
Comparativa de subgrupos

INFORMACIÓN TÉCNICA		CAMPAÑAS NUEVAS	CAMPAÑAS RELANZADAS
Ciclo de financiación	Recaudación en el inicio	10,76 p.p.	268,01 p.p.
Duración de la campaña (días)		-5	1,33
Tiempo hasta entrega de la recompensa (meses)		-	Mejoran los de éxito
Día de lanzamiento	Día de la semana	Peores días	Peores días
	Mes	Peores meses	Peores meses
Destacados por las plataformas	Proyecto favorito en Kickstarter	Igual	Igual
	Cambios en recompensas	-	Cambios predominan
Recompensas	Nº de niveles	3	3,67
	Niveles "early bird" fantasma	Mayor uso	Mayor uso
Carácter social	Ratio social	0.22 p.p.	0.21 p.p.
Objetivo de financiación (€)		6.770,67 €	2.318 €
Información disponible	Extensión texto descriptivo (palabras)	553,67	329,00
	N.º de imágenes	5,33	6
	N.º de vídeos	1	1,67
	N.º de preguntas frecuentes	0,33	0
Interacción en la plataforma	N.º de actualizaciones antes de finalizar	6,67	8,33
	Extensión media de actualizaciones (palabras)	102,85	111,17
	Nº de comentarios de patrocinadores	16	82,67
Actividad en redes	Nº de "me gustas"	814	1124

Fuente: Elaboración propia

- El subgrupo de éxito pone más **información a disposición del público** en ambas campañas (a excepción del número de preguntas frecuentes). Si bien la diferencia en la extensión del texto descriptivo se acorta en las campañas relanzadas hasta las 329 palabras, la divergencia en número de vídeos e imágenes se agranda a favor del subgrupo de éxito. Las preguntas frecuentes, no obstante, parecen no ser empleadas por la mayoría de los proyectos, o ser empleadas muy pobremente.
- La **interacción en la plataforma** es, de nuevo, mayor entre los casos que relanzaron con éxito sus proyectos. Tanto el número de actualizaciones, como la extensión de estas o los comentarios recibidos por los patrocinadores es mayor.
- La **actividad en redes** es un factor con un gran contraste, mientras el subgrupo de campañas relanzadas sin éxito apenas presenta “me gustas”, el otro presenta una cantidad abrumadora.
- El **objetivo de financiación** prueba que los casos de éxito demandan más dinero, aunque esa diferencia se reduce en el relanzamiento.
- Los casos de éxito emplean más **niveles de recompensas**, tendencia que se agranda en el relanzamiento.
- Se implementan menos **cambios en las recompensas** entre los casos del subgrupo de fracaso.
- La estrategia de **niveles “early bird” limitados** es usada más entre el subgrupo que alcanzó sus objetivos de financiación, aunque era minoritario y un caso la eliminó en el relanzamiento.
- La **ratio social** solo manifiesta valores positivos entre los proyectos de éxito en relanzamiento, y los promotores apenas alteran este aspecto entre campañas.
- No se aprecia diferencia en el predominio de **“proyectos favoritos”** entre los subgrupos.
- Los proyectos relanzados con éxito mejoraron los **tiempos de entrega** mientras que los otros los empeoraron, por lo general.
- La **recaudación en el inicio** es superior en ambas campañas para el subgrupo de éxito y aumenta desde los 10,76 puntos porcentuales de la primera, hasta los 268,01 de la segunda. Ningún proyecto de éxito ha triunfado sin mejorar su inicio en el segundo intento, mientras que, de los proyectos no exitosos, dos empeoraron esta variable y uno, Strange Waters, la mejoró, pero no alcanzó el 25% crítico para conseguir el éxito en campañas nuevas.

- El **día de lanzamiento** es ligeramente peor entre el subgrupo de éxito, pero los cambios no son sustanciales.
- La **duración de la campaña** es menor entre los casos que fracasaron en el relanzamiento, pero mayor en su primer intento de financiación.

En definitiva, de las diecinueve variables analizadas, trece, referidas a siete factores distintos, presentan mejores resultados o son usadas más entre los casos de éxito: la recaudación en el inicio de campaña, el tiempo de entrega de la recompensa, los cambios en las recompensas, el número de niveles, la extensión del texto descriptivo, el número de imágenes, el número de vídeos, la presencia de niveles “early bird” fantasma (aunque solo en uno de los casos en cada campaña), el número de actualizaciones antes de finalizar, la extensión media de estas actualizaciones, el número de comentarios de los patrocinadores y el número de “me gustas” en redes.

Otros presentan mejores resultados entre los casos que fracasaron: el día de lanzamiento (aunque solo en uno de los casos cada variable), la duración de la campaña y el objetivo de financiación (que presenta discrepancias grandes).

Por otro lado, no se aprecian cambios significativos entre subgrupos en el hecho de ser destacados por las plataformas o en el número de preguntas frecuentes.

En definitiva, se aprecia una diferencia en el uso que los casos de éxito hacen de los factores estudiados y que demuestra claramente que estos influyen en el éxito de las campañas.

Además, también se observa una gran diferencia entre las primeras campañas de ambos subgrupos con respecto a las variables, manifestando trece de ellas también valores superiores. Esto quiere decir que los casos de relanzamiento de éxito parten por lo general de una situación más favorable que hace que tengan más probabilidades de relanzar los proyectos con éxito. Esto explica el fracaso de algunos proyectos que, como Strange Waters, introducen numerosas mejoras entre campañas, pero terminan por no conseguir sus objetivos.

7. CONCLUSIONES Y APLICACIONES PRÁCTICAS

En definitiva, se puede afirmar que los factores que influyen en el éxito para campañas nuevas influyen también en las campañas relanzadas, cumpliéndose la hipótesis establecida. Los promotores de campañas nuevas fracasadas harían bien en fijarse en estos factores cuando planean realizar un relanzamiento de su proyecto.

Este trabajo supone así una nueva esperanza para los proyectos frustrados. Muchos de ellos pueden tener una segunda oportunidad si sus promotores prestan mayor atención a determinados factores, especialmente aquellos que se manifiestan con más intensidad en las campañas relanzadas en el subgrupo de éxito. Estos son: la recaudación en el inicio de campaña, el tiempo de entrega de la recompensa, los cambios en las recompensas, el número de niveles, la ratio social, la extensión del texto descriptivo, el número de imágenes, el número de vídeos, la presencia de niveles “early bird” fantasma (aunque solo en uno de los casos en cada campaña), el número de actualizaciones antes de finalizar, la extensión media de estas actualizaciones, el número de comentarios de los patrocinadores y el número de “me gustas” en redes.

Sin embargo, a los proyectos con perfiles similares a los que fracasaron en el subgrupo de proyectos frustrados no les bastaría con aumentar las citadas variables. Se ha podido observar cómo los casos de éxito partían de una situación más ventajosa en la primera campaña, lo que significa que estos proyectos tienen que poner especial esfuerzo en modificar las variables que están bajo su control en sentido positivo. Sin embargo, en muchos casos, cambiar tales variables tiene un coste. Por ejemplo: aumentar el número de vídeos se considera como una señal de calidad de coste alto, mientras que aumentar la extensión del texto descriptivo, una de coste bajo según Kunz et al. (2016). Lo que significa que algunos proyectos probablemente tengan restricciones monetarias a la hora de relanzar una campaña con cambios y esto les dificulte alcanzar el éxito.

Especial atención merecen tres factores en concreto: la recaudación en el inicio de la campaña, el tiempo hasta entrega de la recompensa y el objetivo de financiación. Ninguno de los proyectos analizados ha conseguido el éxito sin mejorarlos. De esta forma, se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

- En relación con el tiempo de entrega, los promotores podrían:
 - Plantearse acelerar el proceso de producción.
 - Cambiar de proveedor.

- Eliminar elementos del producto o servicio que retrasen el tiempo de entrega, pero no aporten el valor apropiado.
- En relación con el objetivo de financiación, los promotores deberían:
 - Escalar los proyectos en la medida de lo posible, dividiéndolos en diferentes campañas cuando su naturaleza de lo permita.
 - Prescindir de aquellos elementos de la campaña que añaden costes sin aportar un valor añadido a los patrocinadores.
 - Evaluar y adaptar sus objetivos de financiación.
- En relación con la recaudación en inicio, los promotores se podrían beneficiar de poner mayores esfuerzos en conseguir apoyo temprano de la comunidad si quieren asegurarse de que van a resultar exitosos. Algunas medidas a tomar en este sentido son:
 - pedir el apoyo temprano al círculo social.
 - realizar campañas de publicidad online previas al relanzamiento.
 - solicitar a los patrocinadores de la primera campaña que apoyen la segunda en los primeros días.
 - ofrecer incentivos por apoyo temprano, como niveles “early bird” con limitaciones temporales en vez de limitaciones de unidades.

Por otro lado, los promotores de casos exitosos parecen no dar importancia a determinados factores de éxito, cuya mejora está en su mano, a la hora de relanzar campañas: reducen el número de actualizaciones y su extensión, acortan el texto descriptivo y eliminan las escasas preguntas frecuentes de la campaña.

Cabe concluir señalando que las plataformas pueden jugar un papel crucial señalando a los promotores áreas de mejora, incentivando cambios positivos en las campañas y animando a relanzar proyectos cuando están cerca de tener un perfil exitoso. Está en su propio interés facilitar este tipo de situaciones que pueden aumentar sus beneficios y su reputación.

8. LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio presenta ciertas **limitaciones metodológicas** que cabe destacar.

En primer lugar, los datos se extraen de una única plataforma, Kickstarter. Esto significa que sus conclusiones podrían no ser extrapolables a otras plataformas con otras reglas u otra modalidad de campaña.

En segundo lugar, los promotores pertenecen únicamente a tres países (Alemania, Australia y Estados Unidos), lo que puede suponer un problema a la hora de generalizar los resultados, pues puede haber factores culturales (Zheng et al., 2014) o legales específicos que influyan sobre sus campañas. En lo que se refiere a los aspectos regulatorios, Clauß et al. (2017) señalan:

Como la financiación colectiva está fuertemente influenciada por las regulaciones legales (Tomczak y Brem, 2013), que ya son considerablemente diferentes dentro de los países de la Unión Europea, el alcance geográfico de los estudios de financiación colectiva, en general, debe ampliarse para alcanzar una mayor cobertura internacional de los resultados. (pp.22-23)

Otro motivo para la cautela es que pueden existir diferencias entre los proyectos que no hayan sido apreciadas fruto de factores que no hayan sido tenidos en cuenta, y hayan provocado los resultados finalmente observados.

Además, se pueden nombrar **limitaciones técnicas** como las restricciones temporales propias de un Trabajo de Fin de Máster, los obstáculos en el acceso a la información o las dificultades para extraer datos brutos de la plataforma (ante la incapacidad de programar crawlers o rastreadores). Todas afectan también inevitablemente al resultado final del trabajo.

A pesar de todo, hay que resaltar que este es un campo de investigación reciente donde la bibliografía es escasa en comparación con otros ámbitos de estudio más asentados (Moritz y Block, 2016) y precisamente estas limitaciones mencionadas abren la puerta a otras líneas de investigación a quienes quieran expandir los conocimientos en esta área. También surgen naturalmente cuestiones para otros investigadores a partir de las conclusiones de este estudio. Cabe preguntarse si los proyectos que son cancelados antes de ser relanzados corren la misma suerte, por ejemplo, y si presentan las mismas probabilidades de éxito que los que fracasaron. Ante tal información los promotores podrían evaluar con más información qué es mejor de cara a llevar un proyecto a buen término en una segunda campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- Adamska-Mieruszevska, J., Mrzyglód, U., y Skurczyński, M. (2017). Success and failures of crowdfunded projects in Poland. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 89, 415-426. doi: 10.18276/frfu.2017.89/2-34
- Agrawal, A., Catalini, C., y Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding. *SSRN Electronic Journal*, 16820. doi: 10.2139/ssrn.1692661
- Agrawal, A., Catalini, C., y Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253-274. doi: 10.1111/jems.12093
- Arias, M. (junio de 2003). Metodologías emergentes de investigación en Economía de la Empresa. En G. Hirigoyen y A. Terceño, *Evolución, revolución y saber en las organizaciones*. Simposio llevado a cabo en el XIII Congreso Internacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Burdeos, Francia.
- Baeck, P., Collins, L. y Westlake, S. (2012). Crowding In. How the UK's businesses, charities, government, and financial system can make the most of crowdfunding. NESTA. Recuperado de <http://www.nesta.org.uk/publications/crowding>
- Belleflamme, P., Lambert, T., y Schwienbacher, A. (junio de 2010). Crowdfunding: An industrial organization perspective. En *Digital Business Models: Understanding Strategies*. Preparado para el taller llevado a cabo en París, Francia (pp. 25-26). Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.416.4643&rep=rep1&type=pdf>
- Bouncken, R. B., Komorek, M., y Kraus, S. (2015). Crowdfunding: The current state of research. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 14(3), 407-416. doi: 10.19030/iber.v14i3.9206
- Budman, Y. (30 de octubre de 2012). *In a crowdfunding campaign, what is the donation pattern? Peaks and valleys vs. time into the campaign*. Quora.com. Recuperado de <https://www.quora.com/In-a-crowdfunding-campaign-what-is-the-donation-pattern-Peaks-and-valleys-vs-time-into-the-campaign>. Accedido el 3 de mayo de 2019.
- Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 20, 165-193. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3576/230>

- Carr, S. (2013). Collective action and the financing of innovation: Evidence from crowdfunding. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2450510
- Chan, C. R., Park, H. D., Patel, P., y Gomulya, D. (2018). Reward-based crowdfunding success: decomposition of the project, product category, entrepreneur, and location effects. *Venture Capital*, 20(3), 285-307. doi: 10.1080/13691066.2018.1480267
- Cejudo, A., y Ramil, X. (2013). Crowdfunding: financiación colectiva en clave de participación. *Asociación Española de Fundraising*, 10. Recuperado de https://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/Crowdfunding_financiacion_colectiva.pdf
- Clauß, T., Breitenecker, R. J., Kraus, S., Brem, A., y Richter, C. (2017). Directing the wisdom of the crowd: the importance of social interaction among founders and the crowd during crowdfunding campaigns. *Economics of Innovation and New Technology*, 27(8), 709-729. doi: 10.1080/10438599.2018.1396660
- Colombo, M. G., Franzoni, C., y Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(1), 75-100. doi: 10.1111/etap.12118
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., y Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67. doi: 10.1177/0149206310388419
- Cordova, A., Dolci, J., y Gianfrate, G. (2015). The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 115-124. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.04.872
- Cosh, A., Cumming, D., y Hughes, A. (2009). Outside entrepreneurial capital. *The Economic Journal*, 119(540), 1494-1533. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39869601/Outside_Enterpreneurial_Capital20151110-24049-xdoktq.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1556566745&Signature=KDV8rDH6dhK9NR6t6jJtFhP%2F5HE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DOutside_Enterpreneurial_Capital.pdf
- Crosetto, P., y Regner, T. (2018). It's never too late: funding dynamics and self pledges in reward-based crowdfunding. *Research Policy*, 47(8), 1463-1477. doi: 10.1016/j.respol.2018.04.020
- Cumming, D. J., Leboeuf, G., y Schwienbacher, A. (2015). Crowdfunding models: Keep-it-all vs. all-or-nothing. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2447567
- Fiedler, S., y Horsch, A. (2014). Crowdfunding als Finanzierungsalternative. *ZfKE-Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, 62(1), 91-98. doi: 10.3790/zfke.62.1.91

- Frydrych, D., Bock, A. J., Kinder, T., y Koeck, B. (2014). Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. *Venture Capital*, 16(3), 247-269. doi: 10.1080/13691066.2014.916512
- Gerber, E. M., Hui, J. S., y Kuo, P. Y. (febrero de 2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. En *Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*. Taller llevado a cabo en ACM, Northwestern University Evanston, Estados Unidos.
- Giudici, G., Guerini, M., y Rossi Lamastra, C. (2013). Why crowdfunding projects can succeed: the role of proponents' individual and territorial social capital. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2255944
- Grebelsky-Lichtman, T., y Avnimelech, G. (2018). Immediacy Communication and Success in Crowdfunding Campaigns: A Multimodal Communication Approach. *International Journal of Communication*, 12(27), 4178-4204. doi: 10.1016/j.im.2007.09.003
- Greenberg, M. D., y Gerber, E. M. (abril de 2014). Learning to fail: experiencing public failure online through crowdfunding. En *Crowdfunding and crowd storage*. Simposio llevado a cabo en SIGCHI conference on human factors in computing systems, Toronto, Canadá. doi: 10.1145/2556288.2557110
- Hahn, J., y Lee, G. (marzo de 2013). Archetypes of crowdfunders' backing behaviors and the outcome of crowdfunding efforts: An exploratory analysis of kickstarter. Simposio llevado a cabo en World Conference on Information Systems and Technologies, Algarve, Portugal. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jungpil/hl-cist2013>
- Hemer, J., Schneider, U., Dornbusch, F., y Frey, S. (2011). Crowdfunding und Andere Formen Informeller Mikrofinanzierung in der Projekt-und Innovationsfinanzierung. Karlsruhe, Alemania: Fraunhofer ISI.
- Herzenstein, M., Sonenshein, S., y Dholakia, U. M. (2011). Tell me a good story and I may lend you money: The role of narratives in peer-to-peer lending decisions. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.1840668
- Janků, J., y Kučerová, Z. (2018). Successful crowdfunding campaigns: The role of project specifics, competition and founders' experience. *Finance a Uver - Czech Journal of Economics and Finance*, 68, 351-373. Recuperado de <http://dspace5.vsb.cz/bitstream/handle/10084/131901/0015-1920-2018v68i4p351.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Janofsky, A., y Loten, A. (16 de abril de 2015). *Repeat Crowdfunding Reaps Rewards for Entrepreneurs*. The Wall Street Journal. Recuperado de

- <https://www.wsj.com/articles/repeat-crowdfunding-reaps-rewards-for-entrepreneurs-1429143285>. Accedido el 3 de mayo de 2019.
- Kickstarter (12 de agosto de 2016). *50 ideas for sending great project updates*. The Kickstarter blog. Recuperado de <https://www.kickstarter.com/blog/50-updates-to-keep-up-with-your-backers?ref=howcommunicatewbackersfaq>. Accedido el 28 de abril de 2019.
- Kickstarter (s.f.). *About - Kickstarter*. Recuperado de <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>. Accedido el 18 de mayo de 2019.
- Kickstarter (s.f.). *¿Cómo consigo que mi proyecto se incluya en "Nuestros favoritos"?* Recuperado de <https://help.kickstarter.com/hc/es/articles/115005135214--C%C3%B3mo-consigo-que-mi-proyecto-se-incluya-en-Nuestros-favoritos->. Accedido el 16 de mayo de 2019.
- Kickstarter (s.f.). *Recompensas*. Recuperado de <https://www.kickstarter.com/help/handbook/rewards?lang=es>. Accedido el 18 de mayo de 2019.
- Kickstarter (mayo de 2019). *Estadísticas*. Recuperado de <https://www.kickstarter.com/help/stats>. Accedido el 23 de mayo de 2019.
- Kickstarter (enero de 2019). *What is the maximum project duration?* Kickstarter help. Recuperado de <https://help.kickstarter.com/hc/en-us/articles/115005128434-What-is-the-maximum-project-duration>. Accedido el 23 de abril de 2019.
- Kickstarter (febrero de 2019). *¿Cuál es mi responsabilidad al responder a las preguntas de los patrocinadores?* Kickstarter help. Recuperado de <https://help.kickstarter.com/hc/es/articles/115005135254--Cu%C3%A1l-es-mi-responsabilidad-al-responder-a-las-preguntas-de-los-patrocinadores->. Accedido el 23 de abril de 2019.
- Koch, J. A., y Siering, M. (mayo de 2015). Crowdfunding success factors: the characteristics of successfully funded projects on crowdfunding platforms. Conferencia llevada a cabo en European Conference on Information Systems 2015, Münster, Alemania. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/08ba/cebe4b8e52a5ad1b32b69db9e959f33763b2.pdf>
- Kunz, M. M., Bretschneider, U., Erler, M., y Leimeister, J. M. (2016). An empirical investigation of signaling in reward-based crowdfunding. *Electronic Commerce Research*, 17(3), 1-37. doi: 10.1007/s10660-016-9249-0

- Kuppuswamy, V., y Bayus, B. L. (2015). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2234765
- Kuppuswamy, V., y Bayus, B. L. (2018). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers. En D. Cumming, L. Hornuf (Eds.), *The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals and Investor Behavior* (pp. 151-182). Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan. doi: 10.1007/978-3-319-66119-3
- Lambert, T., y Schwienbacher, A. (2010). *An empirical analysis of crowdfunding*. Louvain School of Management, Catholic University of Louvain, Louvain-la-Neuve, Bélgica.
- Leboeuf, G. (2016). Design des campagnes de crowdfunding (tesis doctoral). L'Université Lille 2 – Droit et Santé, Lila, Francia. Recuperado de <https://pepite-depot.univ-lille2.fr/nuxeo/site/esupversions/50ce7638-f3de-468d-8dbf-663e9fa45473>
- Lu, C. T., Xie, S., Kong, X., y Yu, P. S. (febrero de 2014). Inferring the impacts of social media on crowdfunding. En P. Serdyukov, *Peer production; Data analysis*. Simposio llevado a cabo en 7th ACM international conference on Web search and data mining, Nueva York, Estados Unidos.
- Mata, J. (2014). *Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales* (tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/279390>
- Marom, D., y Sade, O. (2013). Are the life and death of a young start-up indeed in the power of the tongue? Lessons from online crowdfunding pitches. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2255707
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., y Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & Management*, 49(5), 240-247. doi: 10.1016/j.im.2012.05.004
- Michels, J. (2012). Do unverifiable disclosures matter? Evidence from peer-to-peer lending. *The Accounting Review*, 87(4), 1385-1413. doi: 10.2308/accr-50159
- Moisseyev, A. (2013). Effect of social media on crowdfunding project results (tesis de maestría). University of Nebraska – Lincoln, Lincoln, Estados Unidos de América. Recuperado de <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=businessdiss>
- Mollick, E. (2013). Swept away by the crowd? Crowdfunding, venture capital, and the selection of entrepreneurs. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2239204
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005

- Moritz, A., y Block, J. H. (2016). Crowdfunding: A literature review and research directions. En D. Brüntje, O. Gajda (Eds.), *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice* (pp. 25-53). Nueva York, Estados Unidos: Springer. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Sebastiaan_Hooghiemstra2/publication/300558496_The_Perfect_Regulation_of_Crowdfunding_What_Should_the_European_Regulator_Do/links/577f7fc808ae9485a43988f0.pdf#page=38
- Moutinho, N., y Leite, P. M. (septiembre de 2012). Innovation through crowdfunding: A quantitative and qualitative analysis of kickstarter. Simposio llevado a cabo en *CINET 2012: 13th International CINet Conference, Continuous Innovation Across Boundaries*, Roma, Italia. Recuperado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71435/2/51856.pdf>
- Müllerleile, T., y Joensen, D. W. (2015). Key success-determinants of crowdfunded projects: An exploratory analysis. En *Data science, learning by latent structures, and knowledge discovery* (pp. 271-281). Springer, Berlin, Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-662-44983-7_24
- Nahapiet, J., y Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266. Recuperado de <http://eli.johogo.com/Class/p18.pdf>
- Nogueira, R. D. A. (2014). Funding cycles as a success factor for crowdfunding projects: An empiric analysis (tesis de maestria). Universidade do Porto, Oporto, Portugal. Recuperado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77282/2/33395.pdf>
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., y Parasuraman, A. (2009). Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of service management*, 22(4), 443-470.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., y Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of service management*, 22(4), 443-470. doi: 10.1108/09564231111155079
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage Publications, Inc.
- Pietraszkiewicz, A., Soppe, B., y Formanowicz, M. (2017). Go pro bono: Prosocial language as a success factor in crowdfunding. *Social Psychology*, 48(5), 265–278. doi: 10.1027/1864-9335/a000319
- Shane, S., y Cable, D. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management science*, 48(3), 364-381. doi: 10.1287/mnsc.48.3.364.7731

- Skirnevskiy, V., Bendig, D., y Brettel, M. (2017). The influence of internal social capital on serial creators' success in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 209-236. doi: 10.1111/etap.12272
- Steinberg, S., y DeMaria, R. (2012). The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game or project. Recuperado de <http://trafficsurf.com/freepdf/The-Crowdfunding-Bible.pdf>
- Stiglitz, J. E. (2000). The contributions of the economics of information to twentieth century economics. *The quarterly journal of economics*, 115(4), 1441-1478. doi: 10.1162/003355300555015
- Strickler, Y. (17 de junio de 2011). *Shortening the maximum project length*. Kickstarter blog. Recuperado de <https://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length?lang=es>. Accedido el 23 de abril de 2019.
- Štofa, T., y Zoricak, M. (junio de 2016). Selected success factors of crowdfunding projects. Simposio llevado a cabo en European Financial System 2016 of the 13 th International Scientific Conference, Brno, República Checa. Recuperado de https://is.muni.cz/do/econ/sborniky/2016/EFS2016-Proceedings_final_September_19_final.pdf#page=753
- Tomczak, A., y Brem, A. (2013). A conceptualized investment model of crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4), 335-359. doi: 10.1080/13691066.2013.847614
- Universo Crowdfunding (2018). *Financiación Participativa (Crowdfunding) en España. Informe Anual 2017*. Recuperado de <https://www.universocrowdfunding.com/informe-anual-crowdfunding-espana-2017>
- Unterberg, B. (2010). Capítulo 8 Crowdsourcing (Jeff Howe). En *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle*. 1st ed., 121–135. Baden-Baden, Alemania: Editorial Nomos.
- Van de Rijt, A., Kang, S. M., Restivo, M., y Patil, A. (2014). Field experiments of success-breeds-success dynamics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(19), 6934-6939. doi: 10.1073/pnas.1316836111
- Voorbraak, K. J. P. M. (2011). *Crowdfunding for financing new ventures: Consequences of the financial model on operational decisions* (tesis de maestría). Technische Universiteit Eindhoven, Eindhoven, Holanda. Recuperado de <https://pure.tue.nl/ws/files/47016386/717779-1.pdf>
- Ward, C., y Ramachandran, V. (diciembre de 2010). Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods. En *Workshop on computational social science and the wisdom of crowds*. Simposio llevado a cabo en NIPS2010,

- Vancouver, Canadá. Recuperado de <https://people.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf>
- Wash, R., y Solomon, J. (febrero de 2014). Coordinating donors on crowdfunding websites. Simposio llevado a cabo en *17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, Baltimore, Estados Unidos. doi: 10.1145/2531602.2531678
- Wenzlaff, K., Gumpelmaier, W., y Eisfeld-Reschke, J. (11 de junio de 2012). *Definition von crowdfunding*. Institut für Kommunikation in sozialen Medien. Recuperado de <http://www.ikosom.de/2012/06/11/definition-von-crowdfunding-beta/>. Accedido el 4 de mayo de 2019.
- Wessel, M., Adam, M., y Benlian, A. (2018). The impact of sold-out early birds on option selection in reward-based crowdfunding. *Decision Support Systems*, 117, 48-61. doi: 10.1016/j.dss.2018.12.002
- 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), 71-72. doi: 10.1016/j.tree.2012.11.001
- X.net y Caparrós, S. (2012). *Experiencias de Crowdfunding en el Estado español y Cataluña*. Recuperado de https://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf
- Xu, A., Yang, X., Rao, H., Fu, W. T., Huang, S. W., y Bailey, B. P. (abril de 2014). Show me the money!: An analysis of project updates during crowdfunding campaigns. En *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 591-600). ACM. doi: 10.1145/2556288.2557045
- Yin, R. (1989). *Case Study Research. Design and Methods (Applied Social Research Methods Series, Vol.5)*. Newbury Park, Estados Unidos: Sage Publications, Inc.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research. Design and Methods (Applied Social Research Methods Series, Vol.5) (2ª ed.)*. Newbury Park, Estados Unidos: Sage Publications, Inc.
- Zheng, H., Li, D., Wu, J., y Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. *Information & Management*, 51(4), 488-496. doi: 10.1016/j.im.2014.03.003
- Zvilichovsky, D., Inbar, Y., y Barzilay, O. (2015). Playing both sides of the market: Success and reciprocity on crowdfunding platforms. *SSRN Electronic Journal*, 4. doi: 10.2139/ssrn.2304101.

ANEXOS

ANEXO 1: FICHAS DEL ANÁLISIS GLOBAL

Tabla 21

Ficha técnica para análisis de subgrupos

INFORMACIÓN TÉCNICA		CAMPAÑAS NUEVAS	CAMPAÑAS RELANZADAS
Ciclo de financiación	Recaudación en el inicio		
Duración de la campaña (días)			
Tiempo hasta entrega de la recompensa (meses)			
Día de lanzamiento	Día de la semana		
	Mes		
Destacados por las plataformas	Proyecto favorito en Kickstarter		
	Cambios en recompensas		
Recompensas	Nº de niveles		
	Niveles "early bird" fantasma		
Carácter social	Ratio social		
Objetivo de financiación (€)			
Información disponible	Extensión texto descriptivo (palabras)		
	N.º de imágenes		
	N.º de vídeos		
	N.º de preguntas frecuentes		
Interacción en la plataforma	N.º de actualizaciones antes de finalizar		
	Extensión media de actualizaciones (palabras)		
	Nº de comentarios de patrocinadores		
Actividad en redes	Nº de "me gustas"		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22

Ficha técnica para comparativa de subgrupos

INFORMACIÓN TÉCNICA		CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2	CAMBIOS
Ciclo de financiación	Recaudación en el inicio			
Duración de la campaña (días)				
Tiempo hasta entrega de la recompensa (meses)				
Día de lanzamiento	Día de la semana			
	Mes			
Destacados por las plataformas	Proyecto favorito en Kickstarter			
	Cambios en recompensas			
Recompensas	Nº de niveles			
	Niveles "early bird" fantasma			
Carácter social	Ratio social			
Objetivo de financiación (€)				
Información disponible	Extensión texto descriptivo (palabras)			
	N.º de imágenes			
	N.º de vídeos			
	N.º de preguntas frecuentes			
Interacción en la plataforma	N.º de actualizaciones antes de finalizar			
	Extensión media de actualizaciones (palabras)			
	Nº de comentarios de patrocinadores			
Actividad en redes	Nº de "me gustas"			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: FICHAS TÉCNICAS DE CASOS INDIVIDUALES

Tabla 23

Ficha técnica de The Universe in a Sphere

INFORMACIÓN TÉCNICA		CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2	CAMBIOS
Nombre		The Universe in a Sphere	The Universe in a Sphere (Relaunch)	
Día de inicio		28/10/2016	30/11/2016	
Día de finalización		27/11/2016	02/01/2017	
Dinero recaudado (€)		10.088 € (50,44%)	306.970 € (2.790,64%)	
Resultado		Fracaso	Éxito	
Ciclo de financiación	Recaudación en el inicio	29,36%	715,65%	686,29 p.p.
Duración de la campaña (días)		31	34	9,68%
Tiempo hasta entrega de la recompensa (meses)		1,5-4	1	Reducción entre 50-300%
Día de lanzamiento	Día de la semana	Viernes	Miércoles	Sin cambios
	Mes	Octubre	Noviembre	Sin cambios
Destacados por las plataformas	Proyecto favorito en Kickstarter	No	No	Sin cambios
Recompensas	Cambios en recompensas	-	Sí	Introducción de recompensas
	Nº de niveles	6	16	166,67%
	Niveles "early bird" fantasma	Sí	No	Se eliminan
Carácter social	Ratio social	0,21%	0,20%	- 0,01 p.p.
Objetivo de financiación (€)		20.000 €	11.000 €	-45,00%
Información disponible	Extensión texto descriptivo (palabras)	939	1.014	7,99%
	N.º de imágenes	1	8	700,00%
	N.º de vídeos	2	4	100,00%
	N.º de preguntas frecuentes	0	0	Sin cambios
Interacción en la plataforma	N.º de actualizaciones antes de finalizar	6	15	150,00%
	Extensión media de actualizaciones (palabras)	300,5	201,33	-33,00%
	Nº de comentarios de patrocinadores	15	218	1353,33%
Actividad en redes	Nº de "me gustas"	0	0	Sin cambios

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24
Ficha técnica de The Dihydrogen Monoxide Conspiracy

INFORMACIÓN TÉCNICA		CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2	CAMBIOS
Nombre		The Dihydrogen Monoxide Conspiracy	The Dihydrogen Monoxide Conspiracy Relaunch	
Día de inicio		22/02/2016	21/07/2016	
Día de finalización		07/04/2016	20/08/2016	
Dinero recaudado (€)		14.852 € (66,72%)	18.977 (142,08%)	
Resultado		Fracaso	Éxito	
Ciclo de financiación	Recaudación en el inicio	9,30%	53,77%	44,47 p.p.
Duración de la campaña (días)		45	30	-33,33%
Tiempo hasta entrega de la recompensa (meses)		2-8	2-7	Ligera reducción (1 mes en algunos niveles)
Día de lanzamiento	Día de la semana	Lunes	Jueves	Sin cambios
	Mes	Febrero	Julio	Cambio a peor mes
Destacados por las plataformas	Proyecto favorito en Kickstarter	No	No	Sin cambios
Recompensas	Cambios en recompensas	-	Sí	Introducción de recompensas
	Nº de niveles	16	16	Sin cambios
	Niveles "early bird" fantasma	No	No	Sin cambios
Carácter social	Ratio social	0,37%	0,36%	- 0,01 p.p.
Objetivo de financiación (€)		22.261 €	13.357 €	-40,00%
Información disponible	Extensión texto descriptivo (palabras)	821	277	-66,26%
	N.º de imágenes	7	5	-28,57%
	N.º de vídeos	1	1	Sin cambios
	N.º de preguntas frecuentes	0	0	Sin cambios
Interacción en la plataforma	N.º de actualizaciones antes de finalizar	11	2	-81,82%
	Extensión media de actualizaciones (palabras)	129,27	43,5	-66,35%
	Nº de comentarios de patrocinadores	11	9	-18,18%
Actividad en redes	Nº de "me gustas"	2.431	3.307	36,03%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Ficha técnica de Tala

INFORMACIÓN TÉCNICA		CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2	CAMBIOS
Nombre		Tala - An Explorational Puzzle Game.	Tala - An Explorational Puzzle Game - RELAUNCH!	
Día de inicio		12/03/2018	12/05/2018	
Día de finalización		11/04/2018	11/06/2018	
Dinero recaudado (€)		8.342 € (79,07%)	10.054 € (108%)	
Resultado		Fracaso	Éxito	
Ciclo de financiación	Recaudación en el inicio	22,38%	57,27%	34,89 p.p.
Duración de la campaña (días)		30	30	Sin cambios
Tiempo hasta entrega de la recompensa (meses)		9	6	-33,33%
Día de lanzamiento	Día de la semana	Lunes	Sábado	Cambio a peor día
	Mes	Marzo	Mayo	Sin cambios
Destacados por las plataformas	Proyecto favorito en Kickstarter	Sí	Sí	Sin cambios
	Cambios en recompensas	-	No	Sin cambios
Recompensas	Nº de niveles	10	11	10,00%
	Niveles "early bird" fantasma	No	Sí	Se usan correctamente
Carácter social	Ratio social	0,08%	0,09%	0,01 p.p.
Objetivo de financiación (€)		10.550 €	9.309 €	-11,76%
Información disponible	Extensión texto descriptivo (palabras)	1.207	1.149	-4,81%
	N.º de imágenes	27	26	-3,70%
	N.º de vídeos	2	2	Sin cambios
	N.º de preguntas frecuentes	1	0	-100,00%
Interacción en la plataforma	N.º de actualizaciones antes de finalizar	15	12	-20,00%
	Extensión media de actualizaciones (palabras)	277,13	304,67	9,94%
	Nº de comentarios de patrocinadores	22	23	4,55%
Actividad en redes	Nº de "me gustas"	34	77	126,47%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Ficha técnica de Strange Waters

INFORMACIÓN TÉCNICA		CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2	CAMBIOS
Nombre		STRANGE WATERS: a Queer Fantasy Comic Anthology	STRANGE WATERS: a Queer Fantasy Comic Anthology - RELAUNCH!	
Día de inicio		17/11/2018	15/03/2019	
Día de finalización		18/12/2018	14/04/2019	
Dinero recaudado (€)		4.602 € (22,47%)	9.186 € (52,90%)	
Resultado		Fracaso	Fracaso	
Ciclo de financiación	Recaudación en el inicio	9,47%	15,63%	6,16 p.p.
Duración de la campaña (días)		31	30	-3,23%
Tiempo hasta entrega de la recompensa (meses)		2-3	2-5	Aumento (algunos niveles incrementan en 2 meses)
Día de lanzamiento	Día de la semana	Sábado	Viernes	Cambio a mejor día
	Mes	Noviembre	Marzo	Sin cambios
Destacados por las plataformas	Proyecto favorito en Kickstarter	Sí	Sí	Sin cambios
Recompensas	Cambios en recompensas	-	Sí	Introducción de recompensas
	Nº de niveles	13	23	76,92%
	Niveles "early bird" fantasma	No	No	Sin cambios
Carácter social	Ratio social	0%	0%	Sin cambios
Objetivo de financiación (€)		20.480 €	17.363 €	-15,22%
Información disponible	Extensión texto descriptivo (palabras)	389	515	32,39%
	N.º de imágenes	11	13	18,18%
	N.º de vídeos	1	1	Sin cambios
	N.º de preguntas frecuentes	0	0	Sin cambios
Interacción en la plataforma	N.º de actualizaciones antes de finalizar	11	3	-72,73%
	Extensión media de actualizaciones (palabras)	295,36	74	-74,95%
	Nº de comentarios de patrocinadores	0	2	+2
Actividad en redes	Nº de "me gustas"	0	2	+2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27
Ficha técnica de Invisible Men

INFORMACIÓN TÉCNICA		CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2	CAMBIOS
Nombre		Invisible Men	Invisible Men Relaunch	
Día de inicio		11/07/2012	29/08/2012	
Día de finalización		10/08/2012	28/09/2012	
Dinero recaudado (€)		1.175 € (29,36%)	229 € (13,44%)	
Resultado		Fracaso	Fracaso	
Ciclo de financiación	Recaudación en el inicio	18,89%	7,00%	-11,89 p.p.
Duración de la campaña (días)		30	30	Sin cambios
Tiempo hasta entrega de la recompensa (meses)		2	1,5	-25,00%
Día de lanzamiento	Día de la semana	Miércoles	Miércoles	Sin cambios
	Mes	Julio	Agosto	Sin cambios
Destacados por las plataformas	Proyecto favorito en Kickstarter	No	No	Sin cambios
	Cambios en recompensas	-	No	Sin cambios
Recompensas	Nº de niveles	4	4	Sin cambios
	Niveles "early bird" fantasma	No	No	Sin cambios
Carácter social	Ratio social	0%	0%	Sin cambios
Objetivo de financiación (€)		4.006 €	2.226 €	-44,44%
Información disponible	Extensión texto descriptivo (palabras)	371	392	5,66%
	N.º de imágenes	0	0	Sin cambios
	N.º de vídeos	1	1	Sin cambios
	N.º de preguntas frecuentes	0	0	Sin cambios
Interacción en la plataforma	N.º de actualizaciones antes de finalizar	1	1	Sin cambios
	Extensión media de actualizaciones (palabras)	103	142	37,86%
	Nº de comentarios de patrocinadores	0	0	Sin cambios
Actividad en redes	Nº de "me gustas"	23	10	-56,52%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

Ficha técnica de Dreamer

INFORMACIÓN TÉCNICA		CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2	CAMBIOS
Nombre		Dreamer - Design and Dreams	Dreamer - Design and Dreams - Relaunch	
Día de inicio		02/04/2018	08/03/2019	
Día de finalización		01/06/2018	07/04/2019	
Dinero recaudado (€)		31 € (0,39%)	6 € (0,08%)	
Resultado		Fracaso	Fracaso	
Ciclo de financiación	Recaudación en el inicio	0,39%	0,03%	-0,36 p.p.
Duración de la campaña (días)		60	30	-50,00%
Tiempo hasta entrega de la recompensa (meses)		1	2	100,00%
Día de lanzamiento	Día de la semana	Lunes	Viernes	Sin cambios
	Mes	Abril	Marzo	Sin cambios
Destacados por las plataformas	Proyecto favorito en Kickstarter	No	No	Sin cambios
	Cambios en recompensas	-	No	Sin cambios
Recompensas	Nº de niveles	6	5	-16,67%
	Niveles "early bird" fantasma	No	No	Sin cambios
Carácter social	Ratio social	0%	0%	Sin cambios
Objetivo de financiación (€)		8.013 €	7.123 €	-11,11%
Información disponible	Extensión texto descriptivo (palabras)	546	546	Sin cambios
	N.º de imágenes	8	8	Sin cambios
	N.º de vídeos	0	0	Sin cambios
	N.º de preguntas frecuentes	0	0	Sin cambios
Interacción en la plataforma	N.º de actualizaciones antes de finalizar	0	0	Sin cambios
	Extensión media de actualizaciones (palabras)	0	0	Sin cambios
	Nº de comentarios de patrocinadores	0	0	Sin cambios
Actividad en redes	Nº de "me gustas"	0	0	Sin cambios

Fuente: Elaboración propia