



Análisis de los emprendimientos trending exitosos en Kickstarter México y sus redes de difusión de la campaña

García-García, Ana María¹; Tapia-Hernández, Javier² & Piñón Vargas, Mauricio³

¹Universidad del Valle de Puebla, Coordinación de Investigación. Puebla, Puebla, México, ana.garcia@uvp.edu.mx, Calle 3 Sur 5759 Col. El Cerrito, (+52) 22 2266 9488

²Universidad del Valle de Puebla, Escuela de Economía y Finanzas. Puebla, Puebla, México, ec36716@uwp.edu.mx, Calle 3 Sur 5759 Col. El Cerrito, (+52) 22 2266 9488

³Universidad del Valle de Puebla, Coordinación de Investigación. Puebla, Puebla, México, mauricio.vargas@uwp.edu.mx, Calle 3 Sur 5759 Col. El Cerrito, (+52) 22 2266 9488

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Mayo 2020

Fecha de publicación: Julio 2020

Resumen

El objetivo de la investigación fue identificar el posible impacto que características asociadas al promotor de la campaña, a campaña de financiamiento y a la red usada para su difusión en Twitter.

Para lograr lo anterior se analizaron con estadística descriptiva y con el uso de análisis de redes sociales (ARS), 400 campañas trending exitosas publicadas en Kickstarter México, durante los meses de mayo a septiembre de 2019.

La evidencia empírica indica que el promotor ejerce influencia sobre el éxito de la campaña de financiamiento, en especial sobre el monto de capital levantado y el número de veces que se supera la meta financiera inicial.

En cuanto al impacto derivado de la estructura de la red usada para la publicación de la campaña, aún no se ha logrado establecer de manera concluyente, una posible relación con el éxito de la campaña, sin embargo, sí ha permitido esbozar el impacto de algunos factores.

Palabras clave: Crowdfunding, Emprendimiento, Promotor, Red social

Abstract

The research aimed to identify the possible impact that characteristics associated with the campaign promoter, financing campaign and the network used for its dissemination on Twitter.

To achieve this, 400 successful trending campaigns published in Kickstarter Mexico from May to September 2019, were analyzed with descriptive statistics and with the use of social network analysis (ARS).

Empirical evidence indicates that the promoter influences the success of the financing campaign, especially on the amount of capital raised and the number of times the initial financial goal is exceeded.

Regarding the impact derived from the structure of the network used for the publication of the campaign, a possible relationship with the success of the campaign, has not yet been conclusively established, however, it has allowed to outline the impact of some factors.

Key words: Crowdfunding, Entrepreneurship, Promoter, Network

1. INTRODUCCIÓN

La tendencia mundial hacia el fomento de la actividad emprendedora, como un medio de generación de empleos y crecimiento de la economía, se enfrenta a graves problemas derivado de la contracción económica global.

Bajo a este panorama desfavorable, el emprendedor que ya desde antes carecía de fuentes de financiamiento asequibles y de bajo costo que le permitieran echar a andar sus iniciativas y dar soporte a la etapa inicial de la empresa, tiene que afrontar escenarios más complejos que incluso llegan a frenar el interés de emprender en sectores que demandan un mayor nivel de inversión como es el caso de emprendimientos de alta tecnología.

Como una alternativa han surgido las plataformas tecnológicas que permite el acceso a fuentes de financiamiento colaborativo; entre las cuales destaca Kickstarter, no sólo por ser la primera plataforma de crowdfunding, sino por ser reconocida como una plataforma con un alto nivel de éxito, ya que el 78% de los proyectos iniciados logran levantar el capital solicitado (Kickstarter, 2020).

Esta alternativa de financiamiento ha levantado interés en la generación millennial, las que han visto una oportunidad de poner en prueba el interés por sus productos, dar a conocerlos y obtener recursos para echar a andar el emprendimiento. Y cabe reconocer que la categoría de proyectos que pueden promocionarse es muy amplia, a diferencia de otras plataformas que se especialización sólo en proyectos sociales, artísticos, musicales, etc.

Lo anterior le da la oportunidad de ser atractiva a un mayor número de emprendedores interesados en financiarse y testear sus productos por este medio. Sin embargo, aunque a primera vista surja como una oportunidad fácil y sencilla de levantar capital para el emprendimiento, la verdad es que no es así, dado que hay múltiples factores asociados al éxito de una campaña de crowdfunding. Lo que hace relevante que el 22% que no ha logrado financiarse y los nuevos emprendedores que están interesados en probar esta iniciativa, deban aprender a reconocer qué factores son relevantes en el logro del éxito de una campaña de este tipo.

Al respecto, estudios previos han tratado de identificar cuáles son los posibles factores que

apoyan al éxito de una campaña de financiamiento colaborativo. Por ello se han hecho investigaciones que analizan el efecto que ejerce el promotor de la campaña, factores relacionados a la misma campaña y también a la promoción de la campaña a través del uso de las redes sociales, entre otras categorías de factores, sin embargo, es necesario reconocer que los estudios aún son escasos (Canfield, 2015) e inclusive contradictorios.

Por lo anterior es importante continuar analizando el papel ejercido sobre el éxito de una campaña, por parte de distintos factores y en distintos momentos en el tiempo. El objetivo de esta investigación es analizar campañas trending publicadas en Kickstarter para identificar posibles factores de éxito que puedan ser considerados por nuevos emprendedores para fortalecer sus campañas de financiamiento.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El crowdfunding

Las condiciones de acceso a financiamiento por parte de los emprendedores, hace necesario la búsqueda de alternativas que permitieran levantar el capital necesario para poner en marcha la idea emprendedora generada. Esta alternativa de solución retoma lo que ya existía, es decir, la financiación a través de personas cercanas o conocidas que desearan fondear el proyecto presentando, sólo que integra un elemento esencial, el uso de la tecnología. Esto último, favoreciendo la exposición de su idea emprendedora ante potenciales promotores interesados en apoyar o ante potenciales consumidores interesados en probar los productos innovadores presentados en las plataformas de tipo recompensa.

Ahora bien, el financiamiento colaborativo con el apoyo de tecnología surge desde 1989 en España, sin embargo, bajo el actual enfoque de las plataformas de financiamiento colaborativo, es hasta 2009 con el nacimiento de Kickstarter, que se da inicio a la generación de plataformas de este tipo en todo el mundo. En México la primera plataforma fue Fondeadora, la que en 2012 inicia actividades, y que, a partir de 2016 se integra a Kickstarter, formando Kickstarter México.

Por otro lado, el financiamiento colaborativo, micromecenazgo o crowdfunding,

por su término en inglés, se refiere a la práctica de las personas que, a través de una red de personas conocidas o extrañas, obtienen recursos económicos o de otro tipo, para financiar un proyecto o propósito específico de cualquier índole, a través de una plataforma online. Este sistema de financiamiento permite que las personas con fuentes reducidas de capital puedan

invertir en sus proyectos de emprendimiento (Ge & Luo, 2016; Hong, Hu & Burtch, 2018).

Desde su momento de creación hasta la fecha, las plataformas se han diversificado, de tal modo que actualmente existen distintos modelos de plataformas de financiamiento colaborativo (Figura 1), las basadas en recompensas, donaciones, participaciones y préstamos (Melhem, 2014). Incluso algunas de ellas sumamente especializadas o con un foco muy específico.

Figura 1. Tipos de crowdfunding

Crowdfunding financiero	<p>De préstamo o deuda. El financiamiento se logra a base de préstamos hechos por inversionistas. El promotor de la campaña está obligado a devolver el dinero prestado más el interés sobre el dinero prestado.</p>
	<p>De inversión o acciones. Bajo es modelo el promotor ofrece acciones o participación del emprendimiento o negocio, como contraprestación por su aportación.</p>
Crowdfunding no financiero	<p>Basado en recompensas. El financiamiento del proyecto es a base de personas que esperan recibir algún tipo de beneficio o algo a cambio de su aportación.</p>
	<p>Basado en donaciones. Enfocado a financiar a campañas sociales o sin fines de lucro. El donador espera aportar sin recibir algún tipo de beneficio.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de Banco interamericano de Desarrollo, 2014; Lezama, 2017.

Dentro de este panorama, Kickstarter es una plataforma de tipo no financiero por recompensas, cuya principal característica es la dispersión de proyectos que es aceptado para su publicación, su presencia en varios países del mundo y el tipo de financiación, Todo o Nada, donde sólo si se alcanza la meta en el tiempo establecido, se logra el financiamiento; en caso contrario, el dinero recaudado se reintegra a los fondeadores participantes. Esto incentiva a que haya un trabajo más arduo por parte del promotor de la campaña, para alcanzar la meta financiera establecida, reforzando la difusión de las mismas en sus redes sociales y empujando a su campaña a posicionarse como trending dentro de la plataforma para aumentar su visibilidad y por lo tanto su probabilidad de lograr el financiamiento deseado.

2.2 Revisión de literatura de factores estudiados en el éxito de las campañas de crowdfunding

A pesar de que el financiamiento basado en recompensas tiene mayor popularidad y es uno de los que posee mayor reconocimiento y difusión entre los potenciales promotores de campañas, los estudios científicos disponibles no son abundantes.

Un ejemplo de los estudios realizados sobre el tema es el llevado a cabo por Janků & Kučerová (2018) quienes realizaron un estudio que se enfocaba en analizar el impacto que la experiencia del promotor tenía sobre el éxito de la campaña y el momento de lanzamiento del proyecto. Los autores encontraron que una de las variables que mayor impacto presentó, fue la experiencia del promotor, la que incrementa la posibilidad de éxito en 19.4 puntos porcentuales. Esta misma variable ha sido incorporada en un

sistema de indicadores de monitoreo para identificar el desarrollo del fondeo colectivo en México (Castillo-Aguilera. & Madrazo-Lemarroy, 2016).

La tabla 1 muestra un resumen de algunos de los estudios realizados sobre las características del productor; entre los principales aspectos, están la motivación y el deseo de recibir retroalimentación por parte del promotor de la campaña (Canfield, 2015).

Tabla 1. Factores de éxito asociados al promotor

Autores	Variables estudiadas
Moritz & Block (2016)	Motivación del promotor
Butticè et al., 2017; Kuppuswamy & Bayus, 2018; Marelli & Ordanini, 2016; Koch & Siering, 2015	Experiencia del promotor

Fuente: Elaboración propia con información de Janků & Kučerová, 2018

Estos estudios que se han enfocado a la plataforma Kickstarter, muestran resultados disímiles, mientras que algunos de ellos manifiestan que la experiencia del promotor ha sido importante para el éxito de la campaña otros mencionan que este impacto no tiene importancia significativa.

Ahora bien, en lo que se refiere al número de promotores de la campaña, hay un efecto positivo sobre la velocidad de logro de la meta, al final de la campaña, cuando el

promotor es una sola persona en comparación cuando son más de una (Dai & Zhang, 2019).

En la tabla 2, se analizan variables relacionadas con aspectos de la campaña, tales como propósito, duración o monto a levantar. Por ejemplo, en el caso de la duración y al monto de las campañas, hay una mayor probabilidad de que una campaña con metas cortas, sea exitosa. Lo mismo pasa con campañas que duran hasta 60 días, ya que generan un sentido de urgencia y ayudan a motivar a la gente a invertir.

Tabla 2. Factores de éxito asociados a la campaña

Autores	Variables estudiadas
Etter et al., 2013	Propósito de la campaña, duración del proyecto, número de donantes y momento de inicio de la campaña
Mollick (2014); Belleflamme et al., 2014; Cordova et al., 2015; Crossetto & Regner, 2015; Marelli & Ordanini, 2016; Dai & Zhang, 2019	Monto del capital a levantar
Mollick, 2014; Colombo et al., 2015; Koch & Siering, 2015; Skirnevsky et al., 2017	Duración de la campaña
Pietraszkiwicz et al., 2017	Propósito de la campaña

Fuente: Elaboración propia con información de Janků & Kučerová, 2018 y de Hong, Hu & Burtch, 2018)

Otro aspecto relacionado es la velocidad con la que las campañas logran su meta. Al respecto Dai & Zhang (2019) mencionan que pasar de 100 a 105% lleva 2.4 veces más tiempo que pasar de 95 a 100%. Un comportamiento similar se observa en el tiempo requerido para conseguir otro fondeador (1.84 veces en los lapsos mencionados anteriormente).

Adicionalmente, se ha encontrado una relación entre el inicio de la campaña y su probabilidad de éxito, ya que las campañas que inician en fin de semana tienen una probabilidad más baja de lograr una recaudación exitosa (Janků & Kučerová, 2018).

A lo anterior, Dai & Zhang (2019) proponen que, según la teoría del establecimiento de metas, en las campañas con metas más específicas, relevantes y alcanzables, tienen un mejor desempeño.

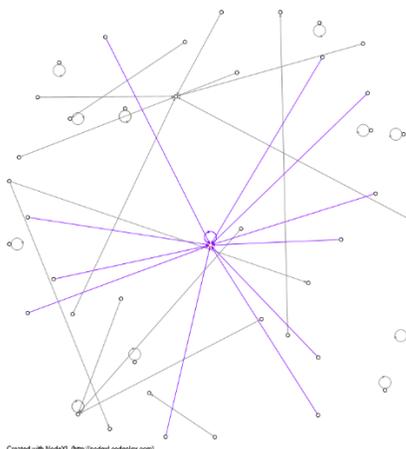
Por otra parte, un estudio que hace referencia al tiempo de preparación previo a la campaña, indica que una mayor preparación tiene

un impacto positivo sobre el éxito de la misma Janků & Kučerová (2018).

En lo que respecta a los estudios sobre el impacto que las redes sociales usadas en la promoción de la campaña, tienen sobre el éxito o monto levantado, debe reconocerse que la red social se ha convertido en un medio importante para generar nuevos modelos de socialización entre las personas, permitiendo minimizar la distancia geográfica entre ellas y permitiendo una fuente de interacción y contextualización de fenómenos sociales (Kuz, Falco y Giandini, 2016), prácticamente en tiempo real.

Lo anterior debe considerarse en las campañas de financiamiento colaborativo, ya que en cierto sentido algunas de las campañas están relacionadas con fenómenos sociales vigentes que pueden tener impacto sobre la manera en que es percibida la campaña. A medida que el fenómeno social representado en la campaña genera mayor interés, entonces la misma campaña despertará más interés y su difusión se facilitará.

Figura 2. Mapa de interacción en red social



Fuente: Elaboración propia con NodeXL

Para poder entender cómo interactúan las personas a través de las redes, se emplea el Análisis de Redes Sociales (ARS), que como método cuantitativo permite estudiar la estructura de las redes empleadas en la promoción de una campaña de crowdfunding (Ver Figura 2). Con este análisis se identifica el número de personas

que interactúan en la red (vértices) y el número de interacciones que se da entre ellos (nodos). Algunas métricas empleadas en el ARS son la densidad, distancia geodésica, modularidad, centralidad de la red o del vector, entre muchas otras (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Métricas en el estudio de redes sociales

Indicador o métrica	Definición
Densidad (Density)	Número total de relaciones existentes dividido por el total posible de la red, junto con la accesibilidad, permite determinar la cohesión de la red.
Distancia geodésica	Es el camino más corto entre dos nodos.
Diámetro	El valor geodésico más grande

Fuente: Elaboración propia con información de Kuz, Falco y Giandini, 2016

Ahora bien, en la Tabla 4 se presentan resultados de estudios que enfocan la importancia de la red social y la

prosociabilidad que despierta la campaña en los fondeadores.

Tabla 4. Redes sociales

Autores	Variables estudiadas
Pietraszkiwicz et al., 2017;	Prosociabilidad
Thies et al., 2016	Impacto de la red social
Lehner, 2013	Efecto de la red social sobre el financiamiento al emprendimiento
Giudici et al., 2012; Mllick, 2014; Mossiyev, 2013; Thies et al., 2016; Hui et al., 2014	Tamaño de la red social y número de veces que se comparte.

Fuente: (Elaboración propia con información de Hong, Hu & Burtch, 2018)

Sobre los puntos anteriores, se ha encontrado que una larga huella en las redes sociales tanto del promotor como de los primeros fondeadores, aumenta la probabilidad de que la campaña sea exitosa.

Al respecto, Hong, Hu & Burtch (2018), aplicando un análisis de redes sociales (ARS), demostró que la actividad en Twitter incrementaba desproporcionadamente el fondeo, una posible causa se deriva de la prosociabilidad de los usuarios que postean en sus redes.

Sobre este mismo tema, las campañas que logran conectar los intereses de ayuda del fondeador con los del promotor de la campaña logran sus metas, a medida que esta conexión es

más fuerte: Además juega un papel relevante en la toma de decisión de donar, incluso en las campañas asociadas a un intercambio económico, así como en rápido incremento de donaciones en las etapas tempranas de la campaña. (Dai & Zhang, 2019).

3. MÉTODO

La investigación se llevó a cabo siguiendo una metodología de corte cuantitativo descriptivo a través de la revisión de 417 proyectos trending publicados en la plataforma Kickstarter durante mayo de 2019 a enero de 2020. Las variables de análisis se dividieron en 3 categorías (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Variables del estudio

Categoría de la variable	Dimensiones
Factores asociados al promotor	Experiencia previa
Factores asociados a la campaña	Categoría de proyecto Meta financiera Duración de la campaña
Factores asociados a la difusión en redes	Nodos de la red Vértices de la red Distancia geodésica promedio Densidad gráfica

Fuente: (Elaboración propia)

Las dimensiones consideradas se definieron de la siguiente manera:

- Experiencia del promotor se refiere al hecho que éste contara con anterioridad con campañas publicadas en la plataforma y que al menos una de ellas hubiera levantada el monto inicial solicitado.
- Categoría del proyecto, clasificación de los proyectos conforme a la clasificación dada por Kickstarter, y agrupando en categorías afines.
- Meta financiera, la publicada inicialmente en la plataforma por el promotor de la campaña.
- Duración de la campaña: número de días en los que la campaña recibe donaciones para su financiamiento.
- Nodos de la red: número de usuarios de la red social que intervinieron en la difusión de la campaña de crowdfunding.
- Vértices: interacción entre los nodos de la red
- Distancia geodésica es el camino más corto en dos nodos. Densidad gráfica, es el número total de relaciones posibles en la red.

Debido a la variedad de clasificaciones de los proyectos dentro de la plataforma de Kickstarter,

se optó por realizar una clasificación en cinco categorías: Arte y publicaciones; juegos y cartas; tecnología y usos de tecnología, y accesorios y artefactos.

A partir de estas variables se elaboró un análisis estadístico descriptivo con el uso del software GNU PSPP. Para ello se ha elaborado una base de datos con la información de los proyectos que Kickstarter ha catalogado como trending exitosos, sin importar el monto, categoría o experiencia previa del promotor.

Para el análisis de las redes sociales usadas para la difusión de la campaña, la investigación se ha centrado en Twitter y para su análisis de las métricas, se ha empleado NodeXL versión 1.0.1.418.

En el caso del análisis de las redes sociales, sólo se presenta un avance de 100 campañas.

4. RESULTADOS

El primer factor analizado fue la *experiencia del promotor*, donde cabe destacar que un 59.98% de los promotores contaban con campañas previas exitosas; dentro de este grupo, resalta un 20.19%, de promotores que poseían 5 o más campañas exitosas (Tabla 6).

Tabla 6. Experiencia del promotor en campañas de crowdfunding

Experiencia del promotor	Porcentaje de campañas publicadas
Sin experiencia	40.14%
Con experiencia	39.66%

Fuente: (Elaboración propia)

Los estadísticos descriptivos de la dimensión experiencia se muestran en la Tabla 7. Donde se observa que la variable tiene una forma platicúrtica y de asimetría negativa. Comportamiento contrario a lo observado en el

monto recaudado por las campañas. Lo anterior demuestra que ambas variables no muestran un comportamiento homogéneo dentro de esta muestra estudiada.

Tabla 7. Estadísticos de la experiencia del promotor

Estadístico	Experiencia	Monto recaudado
Media	0.6	649,297.71
Desviación estándar	0.49	10,438,437.84
Curtosis	-1.85	415.25
Asimetría	-0.4	20.37

Fuente: (Elaboración propia)

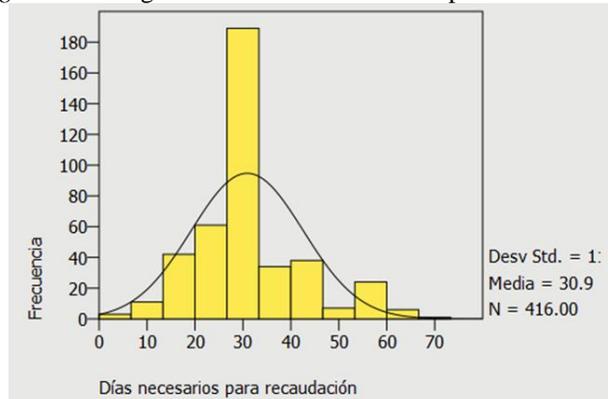
Al hacer un cruce de información con otras dimensiones, es posible detectar que el grupo de promotores con experiencia, recaudó el 92% del monto levantado durante el período de análisis. Aunque hay que destacar que en las categorías donde la experiencia del promotor logró campañas exitosas con mayores montos recaudados, fue en las categorías de artes y publicaciones y juegos; mientras que el promotor sin experiencia tuvo éxito en las otras dos categorías, con énfasis en tecnología (81%).

En cuanto al *logro de la meta*, es decir el número de veces que fue recaudado en relación a la meta original, su forma es leptocúrtica y con

sesgo a la derecha. Al hacer un cruce de esta variable con la experiencia del promotor, se observa que los que cuentan con experiencias también lograron alcanzar mayores sumas: los promotores experimentados, en promedio, levantaron 36 veces la meta inicial, en comparación con los que no tenían experiencia, que sólo lograron 8.5 veces su meta propuesta.

La *duración de la campaña* en días (Figura 3) muestra una media de 30.9 días; otros estadísticos relevantes son la curtosis (0.72) y el coeficiente de asimetría (0.72). Los valores se ubican en un rango de 3 a 68 días.

Figura 3. Histograma de los días necesarios para la recaudación



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en relación al tiempo requerido para lograr la meta financiera, los

promotores experimentados en promedio, levantaron el capital en 30 días; 2.5 días menos,

que los no experimentados. Sin embargo, se identificaron campañas sumamente exitosas que en menos de una semana lograron levantar al menos 5 veces el capital inicial solicitado. Todos ellos localizaron en las categorías Juego de mesa y Artefactos y accesorios. La campaña con menor duración (5 días), publicada por un promotor sin

experiencia, logró levantar 30 veces el monto inicial publicado.

Por otra parte, en lo que se refiere a las categorías de los proyectos, la categoría de artes, es la que presentó un mayor número de campañas exitosas (Tabla 8), seguida por juegos.

Tabla 8. Campañas por categorías

Clasificación	Porcentaje
Arte	39.90%
Accesorios	9.37%
Juegos	37.74%
Tecnología	12.98%
Total	100%

Fuente: (Elaboración propia).

Al hacer un estudio sobre la distribución de las *categorías* y la experiencia del promotor, como se había mencionado anteriormente, se observa que los promotores experimentados se localizan en las categorías de juegos y arte y publicaciones, donde concentran el mayor monto recaudado (Ver Tabla 9). La primera categoría es donde se logró levantar la mayor cantidad de dinero (US\$ 234.23 millones); mientras que en la

categoría de Artes y publicaciones se presentó la campaña que recaudó la mayor cantidad de dinero (US\$ 212.95 millones).

En contraparte, los promotores menos experimentados tienden a ser exitosos en las categorías de Tecnología y Artefactos y accesorios, donde en la primera logró un monto máximo acumulado de US\$ 7 millones. Sin embargo, en ambas categorías se recaudaron los montos menores.

Tabla 9. Porcentaje del monto total levantado, por categoría de proyectos o campañas

Categoría	Experiencia del promotor	
	Sin experiencia	Con experiencia
Arte y publicaciones	29	71
Juegos	2	98
Tecnología	81	19
Artefactos y accesorios	57	43

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se tienen las características relacionadas con el análisis de las redes sociales y su uso en la difusión de las campañas de crowdfunding; para analizar la base de datos se

empleó el plugin para Excel NodeXL. Los resultados corresponden a un avance de un 35% de los registros. Los estadísticos descriptivos se presentan en la Tabla 10.

Tabla 10. Estadísticos de la métrica nodos.

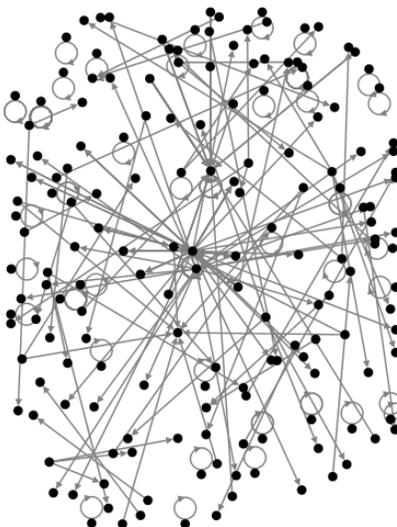
Estadístico	Valor
Media	263.63
Desviación estándar	644.28
Curtosis	8.3

Fuente: Elaboración propia

La Figura 3 es un ejemplo de una red promedio compuesta por 263 nodos o difusores de la red, que permite una dispersión de la

información de manera fluida y se considera lo suficientemente fuerte por el número de vértices que crea con otros nodos.

Figura 3. Estructura de una red de difusión



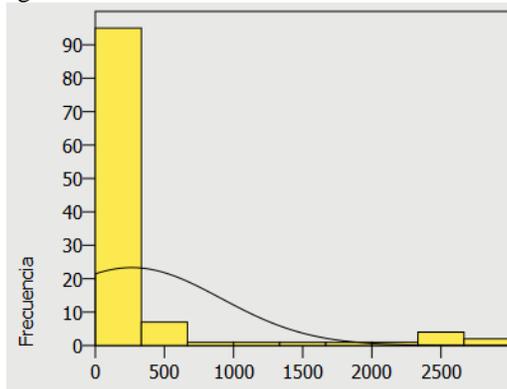
Created with NodeXL (<http://nodexl.codeplex.com>)

Fuente: Elaboración propia con NodeXL

Sin embargo, se encontró que sólo el 72.6% de las campañas están usando Twitter para promocionar su campaña. El rango va de 1 a 2959

nodos. El 34% de las campañas, presenta entre 50 y más nodos, aunque hay una mayor frecuencia en la primera clase (Figura 4).

Figura 4. Histograma de la distribución de los nodos de las redes de difusión



Fuente: Elaboración propia

Otra métrica importante son los vértices, que ayudan a analizar el grado de comunicación de una red, es decir que tan conectada es esa red

gracias a los vértices que crea dentro de ella. Los datos obtenidos para las campañas analizadas se observan en la Tabla 11.

Tabla 11. Estadísticos para los vértices de las redes

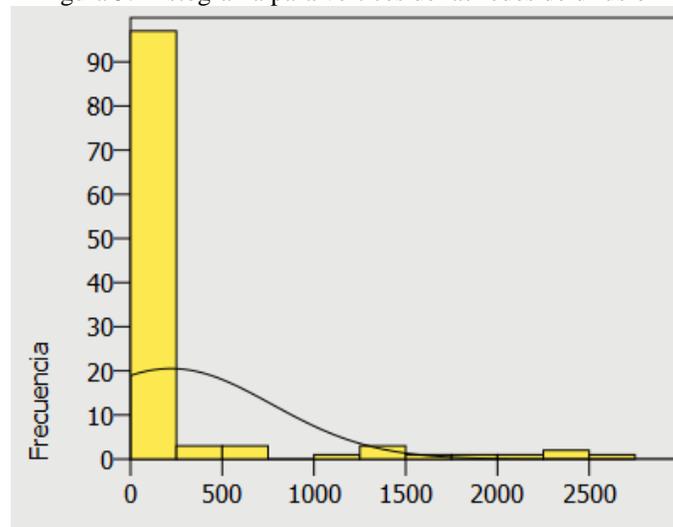
Estadístico	Valor
Media	220.08
Desviación estándar	549.13
Curtosis	8.85
Asimetría	3.10
Máximo	2537
Mínimo	1

Fuente: Elaboración propia

Especialmente en la Figura 5 se puede apreciar que los datos presentan un sesgo positivo, lo que

les hace agruparse mayoritariamente alrededor de la primera clase.

Figura 5. Histograma para vértices de las redes de difusión



Fuente: Elaboración propia

El número de nodos a medida que sea mayor, generará una red cada vez más densa, pero la relación deberá ser mayor número de nodos para crear más relaciones o conexiones en una

red. El tercer factor de estudio es la densidad del gráfico, los estadísticos se muestran en la Tabla 12.

Tabla 12. Estadísticos para la densidad gráfica de la red

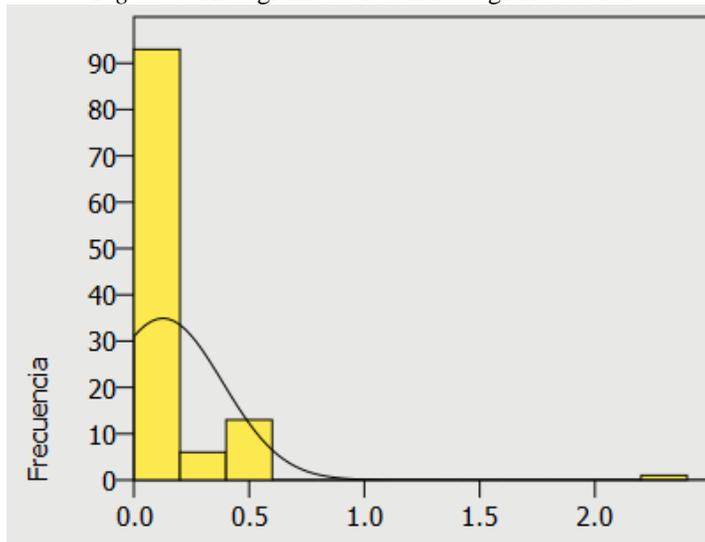
Estadístico	Valor
Media	0.13
Desviación estándar	0.26
Curtosis	41.42
Asimetría	5.45

Fuente: Elaboración propia

La importancia de la densidad de red se relaciona con la cohesión de la misma, que apoya en el grado de difusión de las campañas, derivado

de un mayor número de relaciones existentes (Figura 6). En el caso de las redes analizadas, sólo una presentó un valor mayor a uno (2.26).

Figura 6. Histograma de la densidad gráfica de red



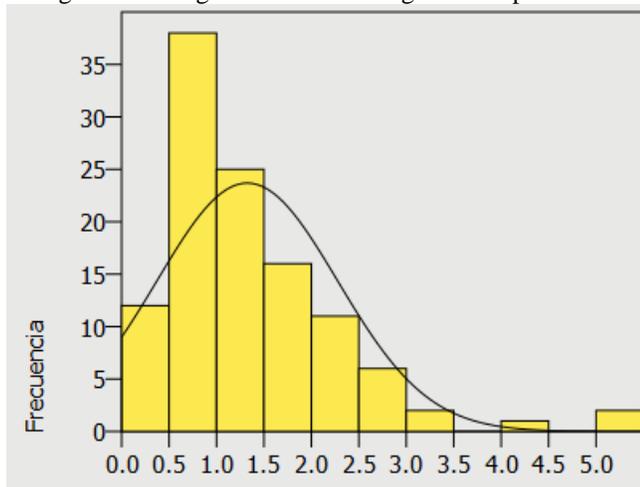
Fuente: Elaboración propia

La desviación estándar es alta y por lo mismo la curtosis comprueban el grado de dispersión de las redes, lo cual se entiende cuando existen redes que tienen nodos de hasta 2500 (figura 7) y otras de 250.

un nodo a otro para transmitir la información, es de 1.32, lo cual confirma la relación existen entre el número de nodos necesarios para transmitir la información que se analizó anteriormente. Al igual que las otras dimensiones relacionadas con la estructura de la red de difusión, presenta un sesgo positivo (1.52) y una forma leptocúrtica (3.68).

Por último, se analizan los resultados de la distancia promedio geodésica, que muestra que en promedio las veces que la información pasa por

Figura 7. Histograma de distancia geodésica promedio



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se puede deducir que en redes donde la información es densa se debe a que en promedio existe un mayor número de nodos que de vértices, así la información se puede desplazar de forma más rápida y necesita de más de un nodo para pasar a otro nodo y crear sucesivamente una red densa y fuerte.

Ahora bien, al hacer la relación entre la estructura de la red y los montos y días necesarios para recaudar, no se ha encontrado información contundente, ya que hay datos dispersos. Por ejemplo, la campaña con mayor densidad gráfica (2.26) levantó sólo el 2.09 veces lo solicitado inicialmente. En relación al total de campañas analizadas por su estructura de red; el 85% posee una densidad menor a 0.5, y este grupo de campañas logró recabar el 90% del monto total en un promedio de 30 días. Las estructuras más densas, por su parte, levantaron 10% del monto total en un promedio de 36 días y alcanzando, en promedio, 10.74 veces el capital inicial solicitado.

5. CONCLUSIONES

Después de hacer el análisis estadístico descriptivo de las campañas trending exitosas de Kickstarter y de sus redes de difusión de la campaña, se puede concluir que la evidencia empírica encontrada permite enfatizar que los promotores experimentados suelen publicar dentro de las categorías de Juegos y Artes y publicaciones, donde les fue posible levantar los mayores montos de financiamiento.

Por otro lado, la experiencia del promotor demostró ser un factor que incide en el éxito de una campaña, dado que estos promotores fueron los que lograron levantar el mayor porcentaje de fondos en la plataforma, además de que sus campañas requirieron de menos días para ello. Lo anterior coincide con lo reportado por Buttice et al., 2017; Kuppaswamy & Bayus, 2018; Marelli & Ordanini, 2016; Koch & Siering, 2015 y por Janků & Kučerová (2018).

Adicionalmente, el mayor efecto de la experiencia del promotor se encuentra en el número de veces que la meta inicial fue superada, punto que aún debe someterse a un estudio más profundo para corroborar estadísticamente, la correlación que pudiera existir.

Aunque los puntos anteriores refuerzan la posible relación existente entre las variables

estudiadas, no se ha encontrado evidencia suficientemente fuerte para demostrar que ésta es un factor primordial. En otro tenor, las categorías de Juegos de mesa y Artefactos, resultan ser apropiadas para que un emprendedor sin experiencia levanta capital para sus emprendimientos y a medida que logre aumentar su experiencia podría integrarse a las categorías más eficientes en el logro de financiación.

Otro tema analizado en esta investigación, el tiempo solicitado para recaudar el capital, permite concluir que es un factor de éxito, ya que las campañas más eficientes fueron aquellas que lograron al menos el monto inicial en un lapso de 20 días como mínimo y 40 días como máximo; resultado coincidente con lo reportado por Mollick, 2014; Colombo et al., 2015; Koch & Siering, 2015 y Skirnevsky et al., 2017.

Del análisis de redes se puede destacar que existe una relación directa entre el número de nodos necesario para generar una red más densa y grande, esto quiere decir que si la difusión se hace a través de más actores centrales, las relaciones dentro de esa red serán cada vez más fuertes logrando desarrollar una red más cohesionada; facilitando así, el intercambio más fluido de la información y por ende, una difusión más grande las campañas de crowdfunding que permitirá atraer a fondeadores externos a la red cercana del promotor.

Finalmente, aunque Hong, Hu & Burtch (2018), han reportado que la red social Twitter aumentaba la prosociabilidad de las campañas, en el avance del análisis presentado, no es posible afirmar que en las campañas estudiadas, esta red haya tenido el impacto reportado.

Aunque ya se ha corroborado de manera empírica la posible relación entre factores asociados al promotor, con los factores relacionados con características de la campaña y la estructura de la red usada para la difusión, aún es necesario llevar a cabo análisis más profundos que lo comprueben o rechacen con significancia estadística, especialmente en el tema del impacto que pueda tener la estructura de la red de difusión en Twitter. Asimismo, es necesario que se integre al estudio, la revisión de otras redes sociales como es el caso de Facebook, Instagram u otra.

REFERENCIAS

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2014). Crowdfunding en México: cómo el poder de las tecnologías digitales está transformando la innovación, el emprendimiento y la inclusión económica. *Fondo Multilateral de Inversiones*.
- Canfield Rivera, C. E. (2015). Motivaciones y obstáculos para la participación en proyectos de financiamiento colectivo: Las prácticas de crowdfunding en México. *III Foro de Economía y Cultura* (págs. 1-9). México: Universidad Anáhuac.
- Castillo-Aguilera, R. & Madrazo-Lemarroy, P. (2016). Desarrollo de una metodología para validar indicadores de un sistema de monitoreo de crowdfunding en México. En *XI Simposio Anáhuac de Investigación*. Ciudad de México. Recuperado de http://www.crowdfundingmexico.mx/uploads/8/7/7/2/87720184/cartel_cienti_fico.pdf
- Dai, H. Zhang, D.J. (2019): Prosocial goal pursuit in crowdfunding: Evidence from Kickstarter. *American Marketing Association*. 56(3): 498-517.
- Ge, L. & Luo, X. (2016). Team rivalry and lending on crowdfunding platforms: an empirical analysis. 2-17 Recuperado de DOI 10.1186/s40854-016-0035-8:
- Hong, Y., Hu, Y. & Burtch, G. (2018). Embeddedness, prosociality and social influence: Evidence from online crowdfunding. *MIS Quarterly* 42(4): 1211-1224.
- Janků, J. & Kučerová, Z. (2018). Successful crowdfunding campaigns: The role of project specifics, competition and founder's experience. *Journal of Economics and Finance*, 68(4): 351-373
- Kickstarter (2020). *Estadísticas*. Recuperado de <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>
- Lezama, S. (2017). Aquí todos pueden financiar. *Contenido*.
- Melhem, D. C. (2014). El crowdfunding y sus múltiples formas. *Austral Comunicación*.