



El rol de la multitud en la evaluación subjetiva de proyectos: el caso de las innovaciones financieras en salud biotecnológica

CALASS – 7 septiembre 2018

Laurence Attuel-Mendès, Abdel Malik Ola, Céline Soulas,
CEREN, EA 7477, Burgundy School of Business, Université Bourgogne Franche-Comté

RÉGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE



COMPAÑÍAS DE BIOTECNOLOGÍA EN EL SECTOR DE LA SALUD QUE SE BENEFICIAN DEL CROWDFUNDING

- Las empresas de biotecnología son empresas que desarrollan o usan tecnologías industriales derivadas de las ciencias naturales, o que usan las propiedades de los organismos vivos para producir bienes y servicios (Mangematin, 2003).
- Desarrollo del crowdfunding desde la "ordonnance" de 30 de mayo de 2014 sobre crowdfunding (Attuel-Mendès et Soulas, 2018)
- Ninguno o poca información sobre la composición y los motivos de la multitud en este sector
- Paradoja tecnológica / multitud



NUESTRA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el rol colectivo, representado por la multitud, en la toma de decisiones individuales de los inversores de crowdfunding en el sector de la biotecnología de la salud?

REVISIÓN DE LITERATURA

- Las especificidades de la financiación de la innovación de biotecnologías en el sector de la salud:
 - El dilema de los fondos "impacientes"
- Los desafíos del uso del crowdfunding en las biotecnologías de la salud:
 - "Derisking" el proyecto y el compra de tiempo
- La multitud como un catalizador cognitivo: la teoría de la decisión en contextos de incertidumbre no probabilizable
 - Cuestión de incertidumbre
 - Rol de la multitud

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Netnografía (Kozinets, 2002 ; Bernard, 2004 ; Renault, 2014) en las principales plataformas que financiaron el lanzamiento de nuevas empresas en biotecnología para la salud entre 2015 y 2018.

Distinción de 3 perfiles:

- perfil público (perfil 1),
- identificación en sitios web con la creación de una cuenta (perfil 2),
- validación de un perfil de inversor cumpliendo los requisitos del cuestionario reglamentario (perfil 3).

Detección de los diferentes transmisores y receptores de la información propuesta en la plataforma de crowdfunding.

Estudio complementado mediante entrevistas semiestructuradas individuales con inversores que participaron (o preveen participar en) una campaña de crowdfunding en biotecnología para la salud

RESULTADOS PRINCIPALES

ACCESIBILIDAD DIFERENCIADA A LA INFORMACIÓN SEGÚN EL PERFIL DEL RECEPTOR

- **Acceso limitado a información básica para un perfil público (Perfil 1)**
 - Información mínima y poco uso de marcadores de interés (indicador, interesado, "Me gusta")
- **Interacción facilitada por un perfil identificado (Perfil 2)**
 - Más información, amplia posibilidad de interacciones
- **Personalización diferenciada por un perfil validado (perfil 3)**
 - Información aún más completa, indicadores no financieros
 - Existencia de perfiles premium y elementos de identificación dentro de la multitud

RESULTADOS PRINCIPALES

LA PARADOJA DE LA SUBUTILIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EMITIDA POR LA MULTITUD

- **La multitud enviando información**
 - En cuanto a la validación externa del proyecto mediante la utilización de todas las formas de posibles interacciones
- **El tipo de información emitida por la multitud: entradas para la toma de decisiones**
 - Información cuantitativa: indicadores objetivos que marcan una gradación en el compromiso de la multitud
 - Información cualitativa: interacciones más o menos avanzadas y validaciones externas
 - Crítica de subjetividad

RESULTADOS PRINCIPALES

LA PARADOJA DE LA SUBUTILIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EMITIDA POR LA MULTITUD

- La legitimación de la calidad de la información al servicio de la fábrica de toma de decisiones
 - Al identificar la multitud categorizándola como un emisor experto o novato
 - Por la calidad de la interacción propuesta por la plataforma
 - Distinción de herramientas básicas o elaboradas, públicas o privadas, emitidas por una multitud identificada o no
 - Bajo uso y sustituibilidad entre las herramientas básicas públicas
 - Posible optimización de herramientas desarrolladas públicamente, identificando al emisor
 - No permite que la multitud desempeñe plenamente su papel de catalizador cognitivo en la toma de decisión de inversión individual

RESULTADOS PRINCIPALES

LA APARICIÓN DE UNA MULTITUD PLURAL

	Público receptor	Audiencia receptora privada
Transmisor no identificado	Multitud anónima	∅
Transmisor identificado	Multitud colaborativa	Multitud individualista

- Para una multitud plural, roles plurales!
- La paradoja de una multitud individualista se volvió hacia la producción de información para su exclusivo interés
 - Club Dynamics
 - Asimetría de información entre inversores

CONCLUSIÓN – *"TO THE HAPPY FEW..."*

Las plataformas no movilizan todas las herramientas a su disposición para mejorar la calidad de la información creada por la multitud con el fin de cumplir su función de apoyo a la decisión de inversión individual.

La existencia de una multitud descrita paradójicamente como individualista vuelve a los principios y fortalezas de la economía colaborativa que parece marcar el cambio del crowdfunding a algo más tradicional.

De hecho, la lógica del club específica para este tipo de multitud se aleja de los fundamentos iniciales del intercambio de información con el objetivo de una mejor toma de decisiones.



Gracias por su atención



DIJON - LYON - PARIS - BEAUNE