

# Predictive Markets: Más por Menos<sup>1</sup>



John Kearon <sup>2</sup>  
ESOMAR

Cuando cada departamento de investigación está siendo requerido para hacer más con menos, sin deméritos y más rápido que nunca antes, los *Predictive Markets* pueden ofrecer una solución intrigante.

El supuesto retador subyacente a los *Predictive Markets* es que un grupo grande de personas, que compran y venden acciones sobre ideas harán juicios tan precisos como los obtenidos vía una investigación con muestreo científico. Decidimos hacer una prueba de tortura de ese supuesto en una prueba clásica de conceptos de producto. Obtuvimos resultados sorprendentes.

Los *Predictive Markets*, fundamentados originalmente en conceptos de economía, se han popularizado recientemente con el libro de James Surowiecki "The Wisdom of Crowds" (la sabiduría de las muchedumbres) (2004). El autor afirma que las muchedumbres toman mejores decisiones que los expertos, siempre que estén integrados por personas diversas, independientes y agregadas de manera leal. La evidencia que brinda sugiere otra posibilidad: una muchedumbre operando a través de un mecanismo de mercado puede ser tan precisa como nuestros mejores diseños de investigación.

## La sabiduría de las muchedumbres

Vale la pena revisar parte de la evidencia que presenta Surowiecki para fundamentar la "sabiduría de las muchedumbres". Quizá el mejor ejemplo proviene del científico inglés Francis Galton, quien de hecho buscaba probar exactamente lo contrario. Galton pasó mucho tiempo de su carrera recolectando evidencias para demostrar que la única forma en que la sociedad podría permanecer fuerte y sana era que el poder y el control estuvieran en manos de unos cuantos, educados y selectos. Surowiecki cuenta la historia de Galton cuando visitó la exhibición internacional de Londres, en 1884.

Galton se topó con un concurso para adivinar el peso de un buey muerto y disecado. 800 personas pusieron su apuesta. Muchos eran carniceros y agricultores, por lo tanto supuestamente expertos en juzgar el peso de los animales; pero también había otros que no tenían la menor idea del ganado.

Galton se interesó en comprobar que lo que el "votante promedio" era capaz de calcular era muy pobre. Así que convirtió a la competencia en un experimento. Cuando terminó el concurso pidió prestadas las 877 boletas para someterlas a distintas pruebas estadísticas. Sumó todos los pronósticos y calculó el valor promedio. Ese número representaba la sabiduría colectiva de la muchedumbre respecto al peso del buey.

Galton supuso que ese número estaría muy desviado del peso correcto. Pero se equivocó. La muchedumbre predijo que el animal pesaba 1,197 libras. De hecho pesaba 1,198 libras y el juicio de la muchedumbre era esencialmente perfecto.

## La predicción de resultados electorales

Actualmente el que es quizá el más conocido de los *Predictive Markets* es el Iowa Electronics Market (IEM), establecido para medir si un mercado bursátil puede predecir el resultado de las elecciones en Estados Unidos. Lo que han encontrado desafía todas las expectativas. A lo largo de 597 elecciones nacionales y locales desde 1988, este *Predictive Market* fue más preciso que las encuestas preelectorales en 75% de las ocasiones (véase "Anatomy of an experimental political stock market" por Forsythe, Nelson, Neuman y Wight (1992) [www.biz.uiowa.edu/iem/archive/forecasting.pdf](http://www.biz.uiowa.edu/iem/archive/forecasting.pdf)).

Al aplicar este enfoque a la investigación de mercados también pondría en tela de juicio uno de los bastiones de la investigación cuantitativa: el requerimiento de usar muestras segmentadas para predecir el desempeño en un mercado. De modo que diseñamos un experimento para probar y responder lo siguiente:

¿Puede un "mercado de investigación" ser tan preciso como una prueba monádica de conceptos de producto?

¿Puede una muchedumbre de consumidores ser tan precisa como un grupo del segmento cuidadosamente muestreado?

¿Puede ser tan preciso responder por todo el mercado como por uno mismo?

## El experimento

Tomamos 10 ideas de nuevos productos de la categoría de productos para el hogar y efectuamos una prueba

monádica clásica de conceptos entre grupos apareados. Luego pusimos las mismas 10 ideas en un *Predictive Market* en línea con una muestra intencional de 500 personas. A esta gente se le pidió que supusiera poseer acciones bursátiles respecto a las 10 ideas y que decidiera cuáles de ellas harían que vendiera de inmediato sus acciones, y por qué, y cuáles provocarían que duplicara su número de acciones, y por qué. Los resultados de los compradores y vendedores fueron agregados para semejar un mercado bursátil y el *top two box* de intenciones de compra se comparó con los resultados de la prueba monádica.

Como se puede ver en la tabla 1, el *Predictive Market* seleccionó las mismas cinco ideas principales que la prueba monádica, y en cuatro de ellas no hubo diferencias significativas de los dos resultados. Para las ideas más débiles, el mercado fue más castigador con cuatro de ellas que la prueba monádica. Si este efecto es consistente, sería por supuesto sensato separar la crema de la nata y enfocar los recursos de la compañía en las ideas que vale la pena instrumentar.

Así que el *Predictive Market* parece responder a su nombre, aun cuando los resultados no hayan resultado con la precisión de la prueba monádica. Para comprobar que estos resultados no fueran casualidad, nos pusimos el reto de repetir el experimento 10 veces con diferentes

categorías y números variados de ideas para verificar que los resultados fueran consistentes. A la fecha hemos corrido dos de ellos: uno con 20 ideas de productos de alta tecnología y otro con 15 productos alimenticios. Los resultados han salido básicamente iguales.

Es obvio que se requieren más experimentos para validar el potencial del *Predictive Market*, pero estos resultados, junto con la evidencia existente, ciertamente justifican investigar más. Si los resultados pueden replicarse, entonces hay ventajas claras de costos, velocidad y capacidad para usar los “mercados” en lugar de las técnicas tradicionales de investigación de mercados, tanto para entender el mundo tal cual es, como para predecir el mundo tal como será.

### Notas

<sup>1</sup> Traducción de Alejandro Garnica Andrade. Esta traducción se presenta gracias a la autorización especial concedida por ESOMAR a la AMAI.

<sup>2</sup> John Kearon ganó el premio en el congreso ESOMAR 2005 a la mejor contribución metodológica. Es fundador, CEO y Chief Juicer de Brainjuicer@Ltd en Gran Bretaña.

**Tabla 1** Resultados de la prueba de intención de compra vs el experimento

Conceptos de nuevos productos	Prueba monádica Con muestras apareadas de 100 casos (Top two box de intención de compra)	Investigación con el predictive market Con grupos diversos de 500 personas (Top two box de intención de compra-venta)	Diferencias significativas
A	85	85	
B	83	76	+
C	81	80	
D	78	86	
E	74	70	
Normas británicas (top 2 box)	67	67	67
F	64	28	***
G	64	28	***
H	54	35	*
I	49	45	
J	43	16	***

Tamaños de las bases de respondentes: Monádica: 100 por celda.  
Mercado predictivo de investigación: 507 sin apostar.