

Estudios Mancomunados: Tipos y propiedad del estudio

Los estudios en los que pueden participar varios clientes son llamados estudios mancomunados, sindicados o multicliente. Más allá de los matices de significado de cada una de estas denominaciones (que los hay), podríamos distinguir tres tipos, según los cuales puede variar la propiedad del estudio.

1. Estudios ómnibus

Este tipo de estudio no deja de ser un estudio multicliente en el que se comparte una misma plataforma de cuestionario, metodología y trabajo de campo, pero cada cliente introduce las preguntas que le interesan particularmente y que los demás clientes no conocerán, ni en su enunciado, ni en sus respuestas. Los participantes tampoco conocen la identidad de los otros clientes.

En estos estudios la propiedad de los resultados del estudio es del cliente que pagó de forma individual por cada una de las preguntas introducidas. Por lo tanto, el cliente puede difundir o publicar dicha información, si lo desea.

2. Estudios realizados por el propio instituto sin la participación inicial de ningún cliente, con la finalidad de venderlos a múltiples clientes

En este grupo podrían incluirse distintos tipos de estudios y metodologías que van desde los paneles de audiencia o de consumidores a estudios sobre un sector específico, tendencias del mercado, etc. Las características que marcan estos estudios son que, tanto la metodología como los contenidos, suelen ser decididos de forma única por el instituto, que luego venderá los datos a diversos clientes.

La propiedad de este tipo de estudios recae en el instituto y suele estar regulada por contrato. Se suele explicitar que el cliente que compra los datos no puede publicarlos, ni distribuirlos a terceros ni revenderlos, con el fin de no perjudicar al instituto que basa su negocio en la venta de dicha información.

El instituto puede publicar la información obtenida, por ser de su propiedad, pero lo suele y debe hacer con la prudencia necesaria (en cuanto al contenido y a la amplitud de la información) para que sus clientes no se sientan perjudicados por pagar por unos datos que luego se hacen públicos y, por supuesto, por la confidencialidad que exigen unos datos que afectan al negocio de sus clientes.

3. Estudios mancomunados o sindicados con la participación inicial de algunos clientes

En este grupo podemos encontrar estudios de diferentes tipos o matices. Lo más común serían estudios diseñados inicialmente por un instituto para cubrir, por ejemplo, información sobre una categoría de productos o servicios. Una vez diseñado, el instituto intentará comercializar el estudio entre empresas de dicha categoría. En otros casos, el estudio viene requerido por una asociación de fabricantes o por un subgrupo de ellos. En ambos casos, el proceso puede conllevar diferentes circunstancias, que van desde mantener un cuestionario y un precio único y común a todos los clientes, o bien realizar adaptaciones metodológicas a sugerencia de los participantes (preguntas diferentes para los distintos clientes, informes únicos o informes ad-hoc para cada cliente, etc.).

En este tipo de estudios, la propiedad del mismo y las normas de participación se suelen acordar en el contrato y pueden variar para cada cliente. Por sentido común, ni instituto ni clientes tienen permitido facilitar los datos a terceros o publicarlos. En el caso del cliente, el motivo radica en que su objetivo es vender el estudio. Para los clientes, se trata de evitar que la competencia pueda acceder a esta información. En estos casos recomendamos acordar entre instituto y cliente y de forma clara, cuáles son las normas del juego.

CEA, noviembre de 2016