

Códigos y Directrices de Investigación Mundial

# GUÍA ESOMAR PARA LOS ESTUDIOS MYSTERY SHOPPING

ESOMAR, la Asociación Mundial para la Investigación de Mercados, Social y de la Opinión, reúne alrededor de 4.900 miembros en más de 130 países y es la organización esencial para el fomento, el avance y la exaltación de la investigación de mercados. Los Códigos y directrices están disponibles en [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

ANEIMO, Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública, es la asociación que aglutina a las empresas **líderes del sector**, representándolas en los diferentes ámbitos sociales y profesionales, promoviendo su desarrollo y asegurando que sus trabajos se realizan con altos estándares de calidad y siguiendo los códigos de ética profesional. [www.aneimo.com](http://www.aneimo.com).

AEDEMO es la Asociación de los Profesionales que desarrollan su actividad en la Investigación de Mercados, el Marketing y los Estudios de Opinión. El objetivo fundamental de AEDEMO es la difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación Comercial. Las actividades se desarrollan en los campos de la formación, las publicaciones profesionales, los servicios a los asociados y las relaciones internacionales. [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)

Traducción al español © 2015 Aneimo y Aedemo

Esta guía está redactada en inglés y el texto en inglés (disponible en [www.esomar.org](http://www.esomar.org)) es la versión definitiva. El texto se puede copiar, distribuir y transmitir a condición de que se realice la atribución apropiada y se incluya el siguiente aviso "© 2015 ESOMAR".

## CONTENIDOS

- Introducción.
- Consideraciones básicas.
- Requisitos generales para los estudios Mystery Shopping.
- Requisitos adicionales para la Investigación Mystery Shopping.

## INTRODUCCION

El objetivo de los estudios *Mystery Shopping* es ayudar a los profesionales en la mejora del servicio a clientes, ofreciendo información de las operaciones y de la calidad del servicio proporcionado.

Los estudios *Mystery Shopping* pueden incluir desde las simples observaciones de punto de venta o servicio focalizándose en aspectos como la señalización, la limpieza, el tiempo de espera y/o respuesta, el estado del equipo, el cumplimiento de las normas de la compañía, etc. Los estudios *Mystery Shopping* también pueden extenderse hasta hacer una compra o solicitud de servicio cuando el evaluador actúa como si fuera un cliente actual o potencial.

Los estudios *Mystery Shopping* implican el uso de “Mystery Shoppers” (compradores simulados) a los cuales se les encomienda observar, experimentar y medir cualquier aspecto del proceso de servicio, realizando una serie de acciones determinadas para evaluar el servicio en aspectos concretos y reportando su experiencia de una manera comparable y consistente.

Los estudios *Mystery Shopping* pueden recaer sobre:

- El servicio prestado por la organización que solicita el estudio.
- Los agentes intermedios (detallistas, distribuidores, consultores, etc.).
- La competencia.

Las técnicas de *Mystery Shopping* utilizadas pueden incluir:

- Observación.
- Visitas.
- Llamadas telefónicas.
- Correo o fax.
- Correo electrónico/Visitas web.

## CONSIDERACIONES BÁSICAS

Una característica de los estudios *Mystery Shopping* es que los sujetos objeto del estudio normalmente no conocen, en el momento que se realiza la observación, que están participando en un estudio, ya que el conocimiento de dicha circunstancia podría llevar a un comportamiento atípico e invalidar los resultados del estudio.

Cuando los estudios son implementados profesionalmente y con los apropiados controles en lo relativo a los derechos de los sujetos estudiados, los estudios *Mystery Shopping* son una actividad válida y legítima.

Los investigadores, a la hora de implementar los estudios *Mystery Shopping*, tienen que poner toda la atención y cuidado para asegurar al máximo que la privacidad individual es respetada y que los sujetos afectados no sean dañados o perjudicados por el resultado del estudio.

Los estudios *Mystery Shopping* tienen que ser conformes a la legislación de protección de datos y tienen que existir los adecuados controles de seguridad, tanto en el cliente como en el instituto, garantizar que cualquier dato personal no sea accesible a partes no autorizadas.

En todos los casos es esencial observar la legislación y jurisprudencia que pueda gobernar las maneras concretas de obtener la información en el estudio *Mystery Shopping* (por ejemplo, contacto vía teléfono o correo electrónico).

Los estudios que sean usados como un método de incrementar la distribución o ventas creando una apariencia de demanda del consumidor no se deben realizar. De igual manera, los hallazgos basados en un estudio *Mystery Shopping* no se pueden usar para fines disciplinarios o para producir cualquier tipo de desventaja en los individuos involucrados en el estudio.

En general, se pueden desarrollar dos tipos de estudios *Mystery Shopping*. En el primer tipo, el anonimato de los sujetos está salvaguardado y todos los datos recolectados son tratados como confidenciales y usados solo con fines de investigación. En el segundo tipo, el anonimato no se produce porque los datos de los sujetos son tratados individualmente para otros fines no directamente relacionados con la investigación propiamente dicha. Diferentes tipos de requisitos legales deben ser aplicables según estos dos tipos de estudio.

Los casos donde todos los datos personales son tratados de forma completamente confidencial y no son usados para otro fin que el de la investigación propiamente dicha son considerados investigación de mercado y llamados "Mystery Shopping Research".

Si los datos personales no son completamente confidenciales y son usados también para otro fin que el de la investigación propiamente dicha, -por ejemplo en conexión con la formación del personal, el refuerzo de los esfuerzos de ventas o la creación de incentivos-, el estudio no es considerado exclusivamente investigación de mercado y no puede definirse como "Mystery Shopping Research" sino "Mystery Shopping Project".

En cualquiera de los dos escenarios, los estudios tienen que ser seguros en el sentido que no se puede solicitar a la persona encargada de realizar el campo que haga algo ilegal o que ponga en riesgo su seguridad personal, por ejemplo por razones de localización, incapacidad, género o etnia. Se tiene que poner cuidado especial en proteger a los "Mystery Shoppers" de cualquier implicación negativa que la implementación del campo pueda tener tales como posibles efectos en su crédito personal.

## **REQUISITOS GENERALES PARA LOS ESTUDIOS MYSTERY SHOPPING**

Para la realización de los estudios *Mystery Shopping*, los investigadores tienen que observar los siguientes requisitos generales que se aplican, tanto si se trata de "Mystery Shopping Research" como de "Mystery Shopping Projects".

- a. Cuando se llevan a cabo estudios en la organización del cliente que encarga el estudio, dicho cliente tiene que haber notificado con anterioridad al personal afectado y a las organizaciones de personal relevantes (sindicatos, etc.). La notificación tiene que incluir:
  - Que la actividad se realizará en un periodo de tiempo futuro.

- Los objetivos y la naturaleza general del estudio
  - Si los datos personales serán identificados o no.
  - Si audio, video u otras formas de grabar u observar a los entrevistados serán llevados a cabo. (incluyendo adecuada información de para que se grava, de qué manera y cómo se almacenarán las grabaciones).
  - Que tratamiento se dará a las pérdidas de salario por el tiempo empleado con el “Mystery shopper” (en los casos en el que el salario del personal depende de comisiones o bonos )
- b. Los estudios *Mystery Shopping* llevados a cabo en la organización del cliente que encarga el estudio tienen que ser llevados a cabo de una manera transparente. El cliente tiene que conocer el tiempo empleado y otros posibles costes operacionales relacionados con el estudio y estar de acuerdo con ellos previamente.
- c. Los agentes del cliente y distribuidores autorizados del cliente que organiza el estudio (de igual manera que cualquier organización que dependa del mismo) deben ser tratados de la misma manera que los estudios en la organización del cliente suponiendo que tienen la misma relación directa con el cliente. El personal de estas organizaciones deben recibir similar información como si estuvieran trabajando para el cliente que organiza el estudio. Para el caso de que no exista una relación formal entre las organizaciones, tienen que ser tratados de la misma manera que en los casos de competidores u otras organizaciones.
- d. En los casos de estudios *Mystery Shopping* en competidores u otras organizaciones es importante que el tiempo y las actividades producidas por el estudio, sean razonables y mantenidas en un nivel mínimo. Los estudios *Mystery Shopping* en competidores u otras organizaciones solo deberán llevarse a cabo cuando se pueda asumir que ninguna desventaja sustancial resultará del estudio en las personas observadas o en su organización. Esto aplica particularmente en el caso de autónomos u otro tipo de profesionales, etc. donde el tiempo empleado en una entrevista puede implicar literalmente una pérdida de dinero.
- e. En situaciones donde no se produce ninguna compra de producto o servicio, el periodo de tiempo empleado tiene que ser razonable en relación a la naturaleza del mercado y el tipo de solicitud de información. El tiempo implicado deber ser lo más corto posible y no debe desperdiciar los recursos de los investigados más de lo que haría una solicitud de información de un cliente normal. El nivel aceptable de duración de la observación podría venir determinado por la práctica local.
- f. Si el estudio *Mystery Shopping* es del tipo en el que la evaluación implica algún tipo de actividad de seguimiento posterior por parte de la organización observada (por ejemplo, provisión de un folleto, etc.), el tiempo implicado en esta actividad debe ser mantenido también al mínimo.
- g. Si el estudio *Mystery Shopping* implica realizar una reserva o solicitar una provisión, u otro tipo de servicio o acción posterior que no forma parte de la tarea principal del estudio , dichas reservas deberían ser canceladas en cuanto sea posible una vez completado la entrevista.

- h. Se deben establecer medidas de seguridad para evitar el procesamiento, pérdida y destrucción o daño de los datos recolectados que no estén autorizados.
- i. Las grabaciones no deben ser mantenidas más de lo necesario para cumplimentar los objetivos principales del estudio. La entrega de las grabaciones al cliente u otros terceros implicados solo se realizará con consentimiento de las personas gravadas y solamente para el uso acordado previamente.

### **REQUISITOS ADICIONALES PARA LA INVESTIGACION MYSTERY SHOPPING**

Para los estudios que puedan calificarse como “Mystery Shopping Research”, además de los requisitos arriba descritos, deberán observarse los siguientes requisitos adicionales.

- a. Los datos personales individuales no deben ser revelados o ser identificables.
- b. Los entrevistados no deberán ser gravados electrónicamente o por otros medios si esto pudiese poner en peligro el anonimato de los sujetos y si es imposible obtener el acuerdo para ello
- c. Si el cliente va a recibir una lista de lugares (por ejemplo tiendas) usados para la observación o realización del campo, el resultado deber ser dado en forma que no pueda llevar a la identificación de las personas individualmente.
- d. Sin embargo, si la identificación de las personas puede ser posible porque solamente hay una persona encargada en el punto donde la observación o visita ha sido realizado o si a través del día o la hora de la visita el cliente puede descubrir por sí mismo la identidad de las personas, entonces este estudio no debería describirse como “Mystery Shopping Research”.