

ESOMAR PARA 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

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.

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

INTRODUCCIÓN

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.



PCS Branding

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.