

Mystery shopping: indicadores de estudio en bibliotecas

Beatriz MORENA DE DIAGO
Universidad Complutense de Madrid
bmorena.ic@gmail.com

Recibido: Julio 2013

Aceptado: Octubre 2013

Resumen: Este trabajo revisa las características de la técnica de recogida de datos *mystery shopping*. Técnica que forma parte del dominio metodológico del proceder cualitativo y que se caracteriza por el uso de individuos entrenados para experimentar y medir cualquier proceso de servicio al usuario. Se revisan los principales códigos para su regulación y los factores de estudio más recurrentes en los trabajos de campo para el registro de los datos. Se incluye una propuesta de sistematización con las categorías e indicadores de estudio más recurrentes en la literatura consultada para la puesta en práctica de esta técnica de recogida de datos en cualquier biblioteca.

Palabras clave: cliente simulado; compra simulada; hoja de toma de datos; investigación cualitativa; técnica de recogida de datos

Mystery shopping: study indicators in libraries

Abstract: This paper revises the characteristics of the *mystery shopping* data collection's technique. This technique is part of methodological domain in the qualitative procedure and it's characterized by the use of individuals trained to experience and measure any customer service process. It reviews the main codes for its regulation and the most frequent study factors in the field work for data recording. It includes a systematizing proposal of the most recurring study categories and indicators in the browsed literature for implementation of this data collection technique in any library.

Keywords: checklist; data collection techniques; mystery shopper; mystery shopping; qualitative research

1 INTRODUCCIÓN

Son muchas las denominaciones que aluden a técnicas establecidas desde hace tiempo dentro del marco metodológico más genérico de las técnicas observacionales, entre ellas, la técnica del *mystery shopping* también conocida como clientes/usuarios simulados, compra misteriosa, pseudocompra o *silent shopping*. En ocasiones, podemos encontrar en la literatura los conceptos de pseudocompra y compra misteriosa como dos técnicas claramente diferenciadas.

Para Báez y Pérez de Tudela (2009) en la pesudocompra el investigador obtiene la información *visitando* el establecimiento sin realizar compra alguna mientras que en la compra misteriosa el investigador obtiene los datos a partir de realizar el proceso de compra completo. En el presente trabajo las diferentes designaciones se consideran sinónimos.

Esta técnica de recogida de datos desarrollada en el ámbito del marketing se ha convertido en una parte importante en la investigación de mercados puesto que “las empresas que operan en sectores altamente competitivos necesitan averiguar el grado de satisfacción y la calidad de servicio percibida por sus clientes” con la finalidad de evitar el abandono de éstos y captar usuarios descontentos con su opción actual (Martínez Caraballo, 2008, p. 69). En el año 2011 se dieron a conocer los resultados del *American Express® Global Customer Service Barometer* proporcionándose más evidencias para apoyar la implementación de programas de *mystery shopping* en las organizaciones.

El concepto de *mystery shopping* tiene sus orígenes en el año 1940 cuando fue acuñado por Wilmark. Inicialmente, el objetivo era medir la integridad de los empleados para evaluar y descubrir si éstos estaban robando o comprometiendo las directrices de la compañía (Hernández Rodríguez, 2013). Su desarrollo se produjo en los años ochenta por su utilización frecuente en servicios financieros y de hostelería (Calvert, 2005).

Se define como la “técnica de obtención de información directa y primaria, para analizar desde una perspectiva descriptiva y evaluadora el trabajo de los vendedores en el comercio especializado” (Ballina, 1999: p. 27). La Norma UNE-ISO 20252: 2012 resalta la utilización de investigadores de campo en el papel de clientes/usuarios con el fin de evaluar el rendimiento del negocio/servicio. Por tanto, se utiliza para detectar los puntos fuertes y débiles de una organización desde el punto de vista de los consumidores, en concreto, la de los propios investigadores que se hacen pasar por usuarios anónimos. Su potencial radica en descubrir el “valor del consumidor” (Deane, 2003), de ahí que este punto de vista externo ayuda a identificar áreas de mejora englobando cuestiones de eficiencia, calidad y satisfacción del usuario.

Existen 3 finalidades básicas para implementar esta técnica: mejorar procesos, mejorar las conductas de los profesionales para proveer el servicio y la realización de *benchmarking*¹ con organizaciones similares (Calvert (2005).

¹ “Con el benchmarking la empresa compara la forma de hacer las cosas entre distintas empresas e identifica las oportunidades de mejora” (Lloréns Montes y Fuentes Fuentes, 2005, p. 253). Dependiendo del objeto de la comparación destacan cuatro tipos de *benchmarking*: interno, competitivo, funcional y genérico. Por tanto, se trata de un instrumento muy útil para alcanzar la mejora continua.

Tabla 1. Ventajas y desventajas del *mystery shopping*

<p>VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - El informe es más profundo y detallado. - Se puede crear la situación que se quiere medir. - Los clientes misteriosos pueden observar el comportamiento de otros compradores. - Se pueden fijar las propias reglas y aspectos a evaluar. - Posibilidad de obtener una secuenciación de la información derivada de poder repetir periódicamente las visitas a los establecimientos, lo que permite medir la implantación y efectividad de las medidas propuestas en visitas anteriores. <p>DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un target amplio de compradores puede no quedar reflejado por los <i>mystery shoppers</i>. - Está basado en juicios subjetivos. - Coste elevado. - Los trabajadores se pueden sentir coaccionados o presionados por la supervisión a la que son sometidos.

Fuente: Martínez Carballo (2008: p. 73).

En el contexto de la gestión de calidad en bibliotecas, la excelencia también recae en la orientación al cliente como uno de sus conceptos fundamentales, suponiendo la habilidad de satisfacer sus necesidades declaradas e implícitas (Gimeno Perelló, 2009).

El grado de penetración de estos términos en la comunidad científica se demostró a partir de búsquedas en la base de datos del *Institute for Scientific Information* (ISI). Los resultados mostraron que el término más utilizado era *mystery shoppers* seguido del de *mystery shopping*. Por otro lado, establecimos una comparación entre los resultados de una nueva búsqueda en dos bases de datos con cobertura internacional de obligada referencia en nuestra área de conocimiento, como son la base de datos Lisa (*Library and Information Sciences Abstract*) y la base de datos Lista (*Library, Information Science & Technology Abstract*). De manera que, en el área de Biblioteconomía y Documentación es más habitual el empleo del término “*mystery shopping*”². Centrándonos especialmente en el análisis concreto del caso español hemos observado en los resultados de la Base de datos ISOC de Biblioteconomía y Documentación la utilización del término “cliente simulado” en un único registro y la ausencia de resultados para otros términos como: pseudocomprador, compra simulada, compra misteriosa o cliente misterioso.

² Fecha de consulta: 01-06-2013.

Tabla 2. Búsqueda de términos en la base de datos ISI

<i>Secret shopper</i>	15
<i>Secret shoppers</i>	9
<i>Mystery shopper</i>	44
<i>Mystery shoppers</i>	48
<i>Mystery shopping</i>	40
<i>Silent shopping</i>	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Número de ítems recuperados de las bases de datos Lisa y Lista

	Base de datos Lisa	Base de datos Lista
<i>Secret shopper</i>	1	2
<i>Secret shoppers</i>	2	2
<i>Mystery shopper</i>	9	13
<i>Mystery shoppers</i>	6	6
<i>Mystery shopping</i>	13	19
<i>Silent shopping</i>	0	0

Fuente: elaboración propia.

2 CÓDIGOS DE REGULACIÓN ESPECÍFICA DE LA TÉCNICA *MYSTERY SHOPPING*

La utilización de esta técnica de recogida de datos exige de unos requisitos de autorregulación para su actuación. Hernando, Lechuga y Ávila (2007, p. 79) no han encontrado en España una normativa concreta para esta actividad, “pese a que puede ampararse bajo la regulación del Comité Ético de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO)”. Por su parte, AEDEMO suscribe los Códigos Internacionales elaborados por CCI/ESOMAR para regular las prácticas de la Investigación de Mercados y los Estudios de Opinión.

La Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y de la Opinión Pública (ANEIMO) aprobó en 1998 un documento titulado *Estándar de Calidad en la Investigación de Mercados (ECIM)* con los requisitos mínimos de calidad aceptables en investigaciones del ámbito con correspondencia a los requerimientos de la Norma ISO 9001 y la obligatoriedad de los investigadores a conocer el Código Internacional CCI/ESOMAR para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados. El apartado cuatro del *ECIM* está dedicado a la recogida de datos con una sección específica al reclutamiento, formación y supervisión para la pseudocompra/compra simulada que culmina con la inclusión en cada informe de la declaración del pseudocomprador incluyendo lo siguiente: “Declaro que esta encuesta ha sido llevada a cabo según el Código de Conducta ESOMAR y las instrucciones de mi Briefing”.

La Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR) cuenta con una guía para el desarrollo concreto de esta técnica. La *Guía ESOMAR*

para la *Compra Simulada* (1999, p. 74-76) recoge siete requisitos a respetar por los investigadores en el desarrollo de esta actividad:

1. Los estudios de compra simulada deben diseñarse y realizarse de forma que no se malgaste tiempo ni dinero, ni se abuse de la confianza de las organizaciones y de las personas que se investigan.
2. Por el informe del estudio de compra simulada no podrá identificarse a ningún miembro concreto del personal.
3. Las entrevistas no pueden grabarse electrónicamente a menos que los informantes hayan dado su conformidad de antemano.
4. Si por motivos relacionados con la investigación (por ejemplo, para comprobar la calidad del trabajo de campo o para un estudio de seguimiento), se va a identificar a personas o establecimientos/filiales concretas, los participantes han de dar su conformidad de antemano.
5. Visitas de compra simulada a la propia organización del cliente. El cliente debe conocer el coste en tiempo y otros costes operativos que supondrán a la organización las visitas necesarias y ésta debe expresar su acuerdo de antemano.
6. Visitas de compra simulada a organizaciones no clientes. En algunas ocasiones se producirá un acuerdo (no necesariamente formal) dentro de un sector para aceptar visitas «competitivas» de compra simulada en interés de la mejora de la calidad general.
7. Si hubiera dificultades para respetar las recomendaciones mencionadas, la actividad no deberá considerarse como una forma de investigación de mercados y no deberá realizarse por ni en nombre de ninguna organización de investigación de mercados.

Este último requisito pone de manifiesto que los investigadores no deben emprender estudios de compra simulada que no vayan a usarse con fines de investigación. Esta actividad prohibida también se recoge en los fundamentos clave del Código Internacional ICC/ESOMAR para la Investigación Social y de Mercados (2007, p. 2) al indicar que "el investigador jamás permitirá que los datos personales recogidos durante un estudio de mercado se utilicen para propósitos ajenos a la investigación de mercados".

La *Mystery Shopping Providers Association (MSPA)*, que incluye un gran número de compañías que proveen estos servicios en todo el mundo dispone de un código ético y normas profesionales para miembros reales y potenciales de la MSPA, así como, para los propios compradores simulados. El código ético para compradores simulados exige que se acepten unas normas de conducta ética y se respeten cinco principios básicos:

1. Comprometerse a los fines de la Asociación (mejorando el servicio y promocionando la excelencia en la industria del mystery shopping).

2. Llevar a cabo servicios de *mystery shopping* de manera honesta y ética.
3. Llevar a cabo servicios de *mystery shopping* de acuerdo a los procedimientos y normas en la materia establecidos y acordados por los miembros del MSPA.
4. Infundir confianza y fomentar la cooperación pública.
5. Respetar a los miembros de la MSPA, clientes y público en general.

Naturalmente hay que suponer que otros muchos Institutos y Asociaciones realizarán sus propios códigos de actuación. Es el caso del Código de conducta de la *Market Research Society (MRS)*.

A efectos de los distintos códigos o normas consultados subyacen unos principios generales para la práctica de cualquier investigación como son la voluntariedad y el anonimato que son discordantes en el caso de la pseudocompra (del Barco, 1999: p. 54). El cumplimiento de los códigos, la buena fe y profesionalidad del investigador y los métodos de registro permiten disminuir las opiniones críticas en cuanto a la validez, fiabilidad y la generalización de los resultados de la técnica. Aunque el *mystery shopping* es una técnica efectiva de control es aconsejable combinarla con otras técnicas de recogida de datos como encuestas, entrevistas, etc. (Martínez Carballo, 2008).

Otro de los factores a tener en cuenta en la aplicación de la técnica *mystery shopping* es la regularidad o la frecuencia con que se lleva a cabo. Los resultados perseguidos se consiguen con una medición constante y con una política de formación y mejora continua. Es importante la máxima concreción de los cuestiones a valorar comprobando desde un punto de vista objetivo e independiente el ciclo de calidad del servicio ofrecido al cliente con dos objetivos finales, la mejora constante de la calidad y el compromiso pleno con la satisfacción de los clientes.

3 METODOLOGÍA: DE LA DESCRIPCIÓN AL REGISTRO

En el tiempo que dura una visita, el pseudocomprador es capaz de recopilar información básica relativa a distintos aspecto y requisitos establecidos en un formulario específico para luego efectuar propuestas o acciones correctivas y de mejora.

La técnica *mystery shopping* forma parte del grupo de técnicas observacionales. Es un tipo de observación estructurada porque supone el desarrollo de categorías observables (Powell y Connaway, 2004) pero no intrusiva (Czopak, 1998). En su aplicación es necesario registrar lo observado de una manera sistematizada si queremos reducir los errores al mínimo. De tal manera que, en primer lugar hemos de concretar qué aspectos y situaciones se evalúan como elementos esenciales en este procedimiento.

El impreso para que los observadores dejen constancia del trabajo de campo recibe el nombre de test directo, guía, cuaderno de campo, guión, ficha de registro

o formulario. No debe ser administrado a la muestra de estudio, de ahí su distinción con los cuestionarios al tratarse de un conjunto ordenado de preguntas estandarizadas planteadas a los sujetos de estudio, bien de manera auto administradas o administradas por encuestador.

Podemos optar a distintas opciones de registro: a) Semi-sistematizada (situación más común que permite la elaboración de una guía o ficha de registro en la que se dejan anotados tanto los aspectos previstos como las impresiones personales del investigador) b) Sistematizada (el observador se limita a reflejar los datos categoriales objeto de estudio) (Báez y Pérez de Tudela (2009: p. 190-191).

Estos tipos de registro cuentan con listas o escalas para anotar la presencia o ausencia de un determinado comportamiento, así como su intensidad o frecuencia (Pérez Serrano, 1998). Por ejemplo, las escalas de apreciación o estimación se utilizan “para cuantificar y/o clasificar las actividades de un sujeto según conductas específicas, dimensiones o atributos previamente determinados” (Rubio y Varas, 2004: p. 477-478).

Tabla 4. Fases principales para la elaboración de una guía de compra simulada

<p>SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES Aspectos formales Comportamientos ⇓ DISEÑO DE LA GUÍA Elección y diseño de los criterios de análisis (rankings y escalas, etc.) Organización y redacción de la guía Selección del centro, día y hora de estudio ⇓ VALIDACIÓN Y PRUEBA DE LA GUÍA</p>

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la selección y definición de las variables observables pueden estudiar dos factores: aspectos formales o estructurales y los comportamientos. En el ámbito de las bibliotecas, en los aspectos estructurales a analizar se recogen categorías como el exterior e interior de los centros (entorno, ubicación, imagen externa, iluminación, decoración, limpieza, distribución de espacios, señalización, etc.), los productos o servicio ofrecidos, los usuarios/clientes (tipología o caracterización, actitud y demandas, etc.), el personal (número aproximado en mostradores, sexo, edad, apariencia física, vestimenta, etc.) y la competencia (comprendida por otras Unidades de Información y Documentación que prestan servicio en la zona). Por otro lado, para la descripción de los comportamientos el análisis recae en diversos aspectos como la atención personalizada proporcionada por el personal del centro y el desarrollo de distintos procesos bibliotecarios.

Vogt (2004) estudia las características de aplicación de la compra simulada en distintos casos prácticos de ámbito bibliotecario en países como Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Nueva Zelanda y Reino Unido. Por ejemplo, en la biblioteca del distrito de Arapahoe en Englewood (Colorado) se emplearon usuarios simulados para analizar seis factores (primera impresión, amabilidad con el usuario, consultas telefónicas, mostrador del servicio de préstamo, condiciones físicas tanto de las salas como de los documentos, así como los aspectos externos de la biblioteca y el personal de la misma) con una escala de puntuación de tres o cinco niveles. En la biblioteca municipal de Gütersloh (Alemania) se utilizaron puntuaciones de uno a diez para analizar y valorar los puestos de trabajo, los asientos, la disposición de los volúmenes, los distintivos de identificación del personal, entre otras cuestiones. Mientras que, en la *North-Eastern Education & Library Board (NEED)* del Condado de Antrim en Irlanda del Norte se utilizó un formulario estructurado en siete secciones: teléfono, primeras impresiones, grado de atención hacia el usuario, conocimientos informáticos del personal, servicios, servicio en el mostrador e impresión global.

En la biblioteca de la Universidad de Villanova en Filadelfia se utilizaron distintas técnicas de recogida de datos para analizar y mejorar la calidad en los puntos de servicio de dicha universidad. Utilizaron nueve clientes simulados para que cada uno analizara entre cuatro o cinco tareas como por ejemplo la localización de material de reserva, el acceso a un libro a través del préstamo interbibliotecario o la búsqueda y reproducción de un artículo de revista. Entre las distintas técnicas empleadas, el uso de clientes simulados fue considerada como una de las más interesantes (Stein y otros, 2007).

Calvert (2005: p. 30) contribuye al estudio de la técnica *mystery shopping* en el ámbito de las bibliotecas públicas de nueva Zelanda analizando cinco aspectos:

1. El objetivo principal de su uso y aplicación: para mejorar internamente, para mejorar el comportamiento del personal o para la comparación con otras organizaciones similares.
2. La valoración previa del personal sobre la técnica de recogida de datos.
3. Si el comprador simulado era interno o externo a la organización.
4. Los resultados útiles generados.
5. Los cambios producidos en la práctica del servicio al usuario en función de los resultados alcanzados con la técnica.

Entre los resultados presentados por Calvert (2005) se observa que todas las bibliotecas que han utilizado esta técnica la consideraban una herramienta muy útil de evaluación. Se aboga porque las bibliotecas determinen de antemano los objetivos que quieren alcanzar y conocer a través de ella, así como que, los responsables de las bibliotecas se limiten a unos determinados factores de estudio que afecten a determinados procesos o al personal. En relación con la plantilla,

ésta debe conocer de antemano el comportamiento que se espera de ella para ser efectiva la evaluación del *mystery shopper*.

Retomando el ámbito de las bibliotecas universitarias, el trabajo de Kocevar-Weidinger, Benjes-Small, Ackermann y Kinman (2010) determina la efectividad y fiabilidad de la técnica para evaluar el servicio ofrecido en los mostradores de atención al público en dos bibliotecas universitarias en base a dos categorías (percepción y acción). La aplicación de la técnica en la Universidad Longwood se desarrolló a partir de una lista de "preguntas típicas" para evaluar la conducta/comportamientos de acuerdo con tres niveles: indeseable, adecuado y deseable. Además, los clientes simulados debían recoger la respuesta que habían recibido por su pregunta y cualquier información añadida que podría ser beneficiosa en la evaluación del servicio de atención al usuario. Mientras que, el registro de resultados en la Universidad Radford recogía distintas resoluciones a las acciones de estudio planteadas. Por ejemplo para la acción *¿Cuánto tiempo ha esperado para ser atendido?* las posibles opciones eran: más de un minuto, en el plazo de un minuto o inmediatamente. Al final del formulario, se incorporaba una pregunta para conocer las mejoras que aplicaría el propio cliente simulado al servicio analizado. Otro ejemplo lo encontramos en la Universidad del Estado de California, Long Beach con la propuesta de usar *mystery shoppers* para evaluar parte del programa de formación de su biblioteca universitaria (Thomas, 2000). También, contamos con recomendaciones para la aplicación de esta técnica a partir de su desarrollo práctico en bibliotecas universitarias (Bradshaw y Crowe 2012; Benjes-Small y Kocevar-Weidinger 2011). Y Hemon and McClure (1987) ofrecen directrices para asegurar un alto grado de fiabilidad y validez de los datos obtenidos.

Según Hults (1992) los estudios que aplican la técnica de observación no intrusiva en bibliotecas se remonta a la década de los 60, aunque señala que sólo un pequeño número han utilizado la técnica de *mystery shopping*. En el ámbito de las necesidades y usos de información de los usuarios a través de la observación directa suelen ser estudios exploratorios siendo necesario sistematizar a priori los aspectos de análisis. Según la lista de aspectos observables de Patton (1987, citado por González Teruel, 2005: pp. 134-135) estos son los siguientes: el entorno, el medio humano y social, la conducta e interacción de los individuos, el lenguaje de los sujetos y su comunicación no verbal, los documentos que circulan entre los sujetos y lo que no ocurre "bien porque está previsto o bien porque desde el punto de vista del observador debería ocurrir y no ocurre". El ejemplo más significativo del uso de la técnica de la observación para el análisis de las necesidades y usos de la información es el estudio *Informations Needs in Local Authority Social Services Departments (INISS)* (González Teruel, 2005: p. 135). Pero también destacan estudios para evaluar el servicio de referencia en bibliotecas con compradores simulados. Como en el trabajo de Dewdney y Ross (1994) que utilizaron a estudiantes de Biblioteconomía y Documentación como compradores simulados o el de Simon y otros (2010) que analizaron en una escala de siete grados diferentes

aspectos del servicio como la amabilidad del bibliotecario, el grado en que el bibliotecario comprende la pregunta, la utilidad de la respuesta y su satisfacción y el deseo de los usuarios a volver a la misma biblioteca. Por otro lado, en el entorno digital, White, Abels y Kaske (2003) utilizaron la observación no intrusiva para evaluar la calidad del servicio de referencia a través del chat para recoger en una escala del uno al cinco la eficacia y eficiencia del servicio, así como otras anotaciones de la naturaleza de la respuesta (tipo de fuente, respuesta intermedia o inmediata), tiempo de espera, tiempo de interacción, etc. Mientras que, McMenemy (2008) hace uso de la técnica *mystery shopping* para evaluar el acceso a Internet en catorce bibliotecas públicas del Reino Unido.

En España, la técnica del cliente simulado fue utilizada por primera vez por Riaza Chaparro (2007) en la Red de bibliotecas de Obra Social Caja Madrid. Para su puesta en práctica se contó con una empresa externa con experiencia que conjugó valoraciones subjetivas expresadas en la escala de uno a diez por el auditor con las observaciones recogidas en una "Lista de Chequeo". Los factores que se midieron fueron los siguientes: acceso, aspectos físicos, rapidez, trato y atención del personal y sus conocimientos de la actividad.

"La forma de tratar esta doble información consiste en transformar la información objetiva recogida en la Lista de Chequeo en valoraciones objetivas a través de fórmulas matemáticas. Una vez obtenidas éstas se han combinado con las valoraciones subjetivas, asignando a estas últimas una ponderación del 25% y a la valoración objetiva procedente de la Lista de Chequeo, un 75% de la valoración final" (Riaza Chaparro, 2007: p. 58).

En definitiva, "los elementos que destacan en la aplicación de la Pseudocompra son el guión, conteniendo las variables objetivo de análisis y que guiará la actuación del pseudocomprador, y el entrenamiento, profundamente analítico y práctico, de los pseudocompradores" (Ballina, 1999, p. 33). El guión contiene los aspectos o variables básicas de estudio, debe mantenerse como único pero permitiendo flexibilidad en su aplicación concreta para cada pseudocomprador.

3.1 PROPUESTA DE CATEGORÍAS E INDICADORES DE ESTUDIO PARA LA REALIZACIÓN DE LA TÉCNICA *MYSTERY SHOPPING* EN BIBLIOTECAS

Según Gimeno Perelló (2009: pp. 50-51) desde la década de los 90 el objetivo en la evaluación de la calidad bibliotecaria ha sido la satisfacción del usuario. A nivel general esta satisfacción se medía mediante la calidad de servicios como "atención al público, información bibliográfica, orientación en la biblioteca,

formación de usuarios, cursos de alfabetización informacional, condición de las instalaciones, lectura en sala, préstamo domiciliario, acceso en línea, opac y biblioteca digital y accesibilidad”.

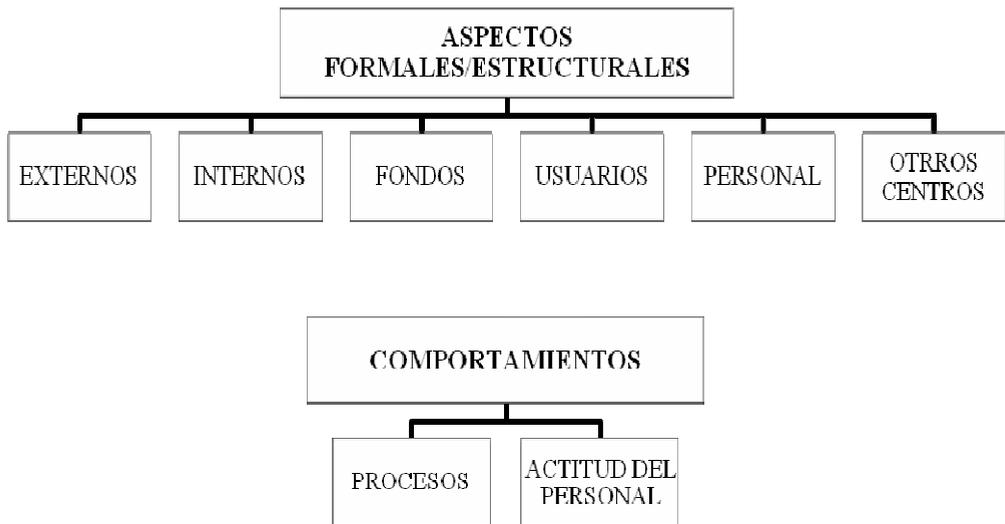
La compra simulada necesita de intencionalidad y sistematicidad para alcanzar resultados rigurosos y adecuados. El registro debe tener delimitadas de antemano dos unidades básicas de análisis o constructo³ definidas por una serie de categorías.

Las dos unidades básicas son:

- Aspectos formales o estructurales
- Conductas o comportamientos

A continuación recogemos una propuesta de sistematización con las categorías más recurrentes en la literatura consultada.

Figura 1. Categorías de análisis de las unidades básicas Aspectos formales/estructurales y Conductas



Fuente: elaboración propia.

³ “Abstracción que alberga toda una serie de manifestaciones conductuales” (Rubio y Varas, 2004: p. 470).

Tabla 5. Categorías e indicadores de la unidad básica Aspectos formales/estructurales

EXTERIOR	INTERIOR	FONDOS	USUARIOS	PERSONAL	OTROS CENTROS
<ul style="list-style-type: none"> •Entorno y ubicación (jardines) •Estado del edificio •Accesos a minusválidos •Parking •Señalización (logotipo, horario de apertura) •Iluminación •Limpieza •Sistemas de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> •Señalización (horario, ordenación del fondo, folletos, letreros, tablón de noticias) •Impresos (desechables) •Decoración •Limpieza •Distribución de espacios •Mobiliario (mesas, sillas, estanterías, disposición) •Iluminación •Temperatura •Nivel de sonido •Equipos informáticos e impresoras •Fotocopiadoras •Seguridad •Lavabos •Máquinas de bebida/comida 	<ul style="list-style-type: none"> •Disposición (ordenación) •Estado de conservación •Novedades •Fondo local •Formatos 	<ul style="list-style-type: none"> •Tipología (sexo, edad) •Actitud •Demandas •Afluencia (alta, media, baja) 	<ul style="list-style-type: none"> •Número •Sexo •Edad •Apariencia física •Vestimenta •Distintivos identificativos 	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación •Número •Funciones •Tipología de sus usuarios •Valoración general

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Categorías e indicadores de la unidad básica Comportamientos

ACTITUD DEL PERSONAL (Atención presencial, soportes de interacción asincrónicos y sincrónicos)	DESARROLLO DE PROCESOS (préstamo, devolución, servicio de referencia, etc.)
<ul style="list-style-type: none"> •Trato y amabilidad (mirada, tono) •Actitud (lenguaje corporal) •Interacción, disposición a ayudar •Modales (comer/beber, leer el periódico) •Claridad y corrección •Saludo/despedida •Agradecimiento •Tiempo de espera 	<ul style="list-style-type: none"> •Tiempo de espera •Efectividad (respuesta correcta) •Valor añadido (ayuda y acompañamiento por parte del personal) •Preparación del personal •Calidad de la respuesta (de respuesta directa o envío a consultar el OPAC) •Adaptados a los usuarios

Fuente: elaboración propia.

Lógicamente, los indicadores a evaluar deben estar escogidos en función del propósito de la dirección de la biblioteca.

Para ampliar las categorías de análisis del *desarrollo de procesos* disponemos, por un lado, de una serie de recomendaciones bibliotecarias que pueden emplearse como documentos de trabajo. Por ejemplo, para evaluar los servicios de referencia virtual podemos hacer uso de las pautas internacionales *Guidelines for Implementing and Maintaining Virtual Reference Services* (2004) de la sección *Reference and User Services Association (RUSA)* de la *American Library Association (ALA)*, las normas *Aspectos de calidad para los servicios de referencia* (1997) de la red *Virtual Reference Desk* o el manual *Statistics, Measures and Quality Standards for Assessing Digital Reference Library Services: guidelines and Procedures* (2002) con medidas e indicadores de evaluación (Merlo Vega, 2009). Entre las cuestiones de análisis más habituales en las investigaciones de esta temática destacan la accesibilidad, el interés del personal, criterios formales (directrices de presentación), las preguntas (plazos, confidencialidad), amigabilidad (personalización del mensaje), las respuestas (calidad, adecuación) y el seguimiento posterior.

Por otro lado, debemos atender a las circunstancias propias de los centros a evaluar. Como por ejemplo, el préstamo de lupas y reproductores de CD como el tiempo máximo de espera para acceder al servicio de préstamo individual en las Bibliotecas Públicas Municipales del Ayuntamiento de Madrid⁴.

En cuanto a la *actitud del personal*, Calderón Rehecho (2010: p. [45]) señala que las bibliotecas son organismos vivos, dentro de los cuales las personas son fundamentales. El *Eurorreferencial en Información y Documentación (ECIA)* (2004, p. 107) propone un listado con las veinte aptitudes requeridas de los profesionales europeos de información y documentación, entre las que destacamos:

- A. RELACIONES: Autonomía, (capacidad de) comunicación, disponibilidad, empatía, (espíritu de) equipo, (aptitud de) negociación, (sentido) pedagógico.
- D. COMUNICACIÓN: Discreción, capacidad de (respuesta rápida).

En última instancia el formulario debe ser breve y concreto, ajustado a la cantidad de información que se necesita. Debe contener un espacio destinado al registro de datos identificativos que contenga el nombre del municipio (en caso necesario), el nombre de la biblioteca, la fecha, la hora de entrada y la hora de

⁴ En la Carta de Servicios de la Red de Bibliotecas Públicas Municipales del Ayuntamiento de Madrid (2009, p. 9) se define como el préstamo gratuito de libros, fondos audiovisuales, música, juegos y programas de ordenador, revistas, cómic, lupas y reproductores de CD. Con el compromiso de calidad de que "*el tiempo medio de espera en todas las Bibliotecas Públicas Municipales, para acceder al servicio de préstamo no superará los 10 minutos*".

salida del centro y el nombre del cliente simulado. Tanto el nombre del centro, la fecha y el nombre del cliente simulado son datos imprescindibles para repetir esta técnica de recogida de datos a lo largo del tiempo. Incluso resulta muy recomendable que su repetición sea hecha por otro comprador simulado. En función de una segunda visita podremos determinar la tendencia ascendente o descendente de la calidad del servicio ofrecido al usuario, así como, la adecuación de las medidas correctivas ya definidas.

Los sistemas de puntuación para evaluar la calidad y eficiencia del servicio pueden variar desde una escala numérica del cero al diez hasta una valoración más subjetiva con diferentes niveles desde el “muy insatisfecho” (MI) hasta el “muy satisfecho” (MS).

La finalización de este tipo de formularios debe recoger un espacio destinado para que el cliente simulado complete su observación. Por ejemplo, recogiendo las incidencias de las que han sido testigos o las respuestas obtenidas a sus preguntas formuladas en el servicio de información y referencia para su posterior análisis, así como, cualquier otro tipo de valoración global sobre su primera impresión. También se les pregunta si les ha resultado esta técnica de recogida de datos de fácil la aplicación y el por qué. En última instancia, puede haber un espacio destinado a los comentarios más significativos sobre los indicadores estudiados que hayan recogido de otros usuarios no simulados.

4 CONCLUSIONES

La compra simulada o *mystery shopping* se define como la técnica de recogida de datos basada en el uso de individuos entrenados para experimentar y medir cualquier proceso de servicio al usuario para dejar constancia de sus experiencias de una manera clara y objetiva para la detección de puntos fuertes y débiles y el nivel de calidad ofrecida en las distintas fases del servicio.

Frente a la aplicación de esta técnica de recogida de datos inscrita en el paradigma cualitativo, los investigadores tienen que abordar la dispersión terminológica existente en la literatura especializada. Con la dificultad añadida de que en muchos casos se lista al investigador que emplea esta técnica y no a la propia técnica. Esta dispersión terminológica es debido al uso de este instrumento de recogida de datos en diferentes disciplinas.

Podemos afirmar la existencia de una producción escasa de trabajos basados en la utilización de esta técnica de recogida de datos en el área de Biblioteconomía y Documentación, especialmente en España.

Aunque esta técnica se ha utilizado fundamentalmente en el ámbito de los servicios de información en el sector de las bibliotecas (Vogt, 2004), puede servir de base para la elaboración de la planificación estratégica y la formación del personal de cualquier biblioteca. Además Internet también proporciona un medio alternativo para su aplicación. “Virtualmente cualquier contexto donde hay una

interacción del cliente/del negocio está abierto a las compras misteriosas” (Martínez Carballo, 2008: p. 74).

Por otro lado, su desarrollo implica dos procesos: el de la participación y el de la observación mediante el empleo de un formulario. Para aumentar la validez de los resultados alcanzados es necesario definir objetivamente los criterios del análisis o procedimientos de observación sistematizados y el uso combinado con otras técnicas de recogida de datos cualitativas y/o cuantitativas haciendo uso de los llamados métodos mixtos⁵.

Para la elaboración de guías de compradores simulados debemos atender a las circunstancias propias de los centros a evaluar y a la normativa bibliotecaria existente que cuentan con los requisitos mínimos de calidad. Es el ejemplo de una guía básica de compra simulada para el servicio de préstamo individual de la Red de Bibliotecas Públicas Municipales del Ayuntamiento de Madrid con los indicadores del tiempo máximo de diez minutos de espera para acceder al servicio y el préstamo de lupas y reproductores de CD establecidos en la Carta de Servicios del propio ayuntamiento.

En definitiva, debemos tener en cuenta que la aplicación de la técnica *mystery shopping* se centran en responder dos cuestiones concretas:

- ¿En qué medida se orienta la biblioteca hacia el usuario?
- y ¿cómo se comporta el personal con los usuarios?

5 BIBLIOGRAFÍA

- ANEIMO (1998). *Estándar de Calidad en la Investigación de Mercados (ECIM)* [en línea]. Disponible en "<http://old.aedemo.es/aedemo3/pdf/ecim.pdf>" [Consulta: 6 junio 2013].
- ASOCIACIÓN Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO). Disponible en "<http://www.aedemo.es/>" [Consulta: 25 junio 2013].
- BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- BALLINA, F. J. (1999). “La Investigación por Pseudocompra: Interesantes Aplicaciones para el Sector Comercio”. *Investigación y Marketing*, 64: 27-33.
- BENJES-SMALL, C. & KOCEVAR-WEIDINGER, E. (2011) “Secrets to successful mystery shopping: A case study”. *C&RL News*, pp. 274-287.
- BRADSHAW, A. K. & CROWE, K. M (2012). *Shop your way to service excellence: Secret Shopping for Academic Libraries* [en línea]. Disponible en

⁵ Fidel (2008) utiliza el término métodos mixtos como una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación (aunque determina que aun no se ha introducido este concepto en el ámbito de las investigaciones en Biblioteconomía y Documentación).

- "<http://www.slideshare.net/kmcrowe/shop-your-way-to-service-excellence-secret-shopping-for-academic-libraries>" [Consulta: 25 mayo 2013].
- BURKAMP, M. & VIRBICK, D. E. "Through the eyes of a Secret Shopper" (2002). *American Libraries*, 33(10), pp. 56-57.
- CALDERÓN REHECHO, A (2010). "Evaluación de personal: alternativas al ideal, o cómo aproximarse indirectamente". *Evaluación del desempeño de personal bibliotecario*. Buenos Aires: Alfagrama.
- CALVERT, P. (2005) "It's a mystery: Mystery shopping in New Zealand's public libraries". *Library Review*, 54 (1-2), pp. 24-35.
- CARTA de Servicios de la Red de Bibliotecas Públicas Municipales del Ayuntamiento de Madrid (2009). [en línea]. Disponible en "http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Calidad/Relaci%C3%B3n%20de%20Cartas%20de%20Servicios/SistemaCartasServicio/CS_Bibliotecas/Ficheros/CS_BIBLIOTECAS_13.06.13.pdf" [Consulta: 1 julio 2013].
- CZOPAK, V. (1998). "Using mystery shoppers to evaluate customer service in the public library". *Public Libraries*, 37(6), pp. 370-371.
- DEANE, G. (2003). "Bridging the Value Gap: Getting past professional values to customer value in the public library." *Public Libraries*, 42(5), pp. 315-319.
- DEL BARCO, J. V. (1999). "Mystery shopper...pseudocompra...y los códigos ESOMAR: notas para un debate". *Investigación y Marketing*, 62, pp. 51-55.
- DEWDNEY, P. & ROSS, C. S (1994). *Flying a light aircraft: reference service evaluation from a user's viewpoint* [en línea]. Disponible en "<http://www.unc.edu/~bwilder/inls500/dewdney11.pdf>" [Consulta 6 junio 2013].
- ESOMAR (1999). *Guía ESOMAR para la «compra simulada»* [en línea]. Disponible en "<http://www.aedemo.es/aedemo3/pdf/compra-simulada.pdf>" [Consulta: 6 junio 2013].
- EUROREFERENCIAL en información y documentación. *Volumen II. Niveles de cualificación de los profesionales europeos de la información y documentación* (2004). Madrid: SEDIC, 2004.
- FIDEL, R. (2008). "Are we there yet?: Mixed methods research in library and information science". *Library & Information Science Research*, 30(4), pp. 265-272.
- GIMENO PERELLÓ, J. (2009). *Evaluación de la calidad en bibliotecas: compromiso con lo público*. Buenos Aires: Alfagrama.
- GONZÁLEZ TERUEL, A. (2005). *Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales*. Gijón: Trea.
- HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, A. (2013). *Mystery Shopping (Cliente misterioso): Actualidad y tendencias en Mystery Shopping* [en línea]. Disponible en "<http://blogmysteryshopping.com>" [Consulta: 1 junio 2013].
- HERNANDO, P.; LECHUGA, F. J. y ÁVILA, A. (2007). La utilización del cliente simulado en la evaluación de los servicios de atención al cliente. *Revista Calidad Asistencial*, 22(2): pp. 78-84.

- HERNON, P. & MCCLURE, C. R. (1987). "Quality of data issues in unobtrusive testing of library reference service: Recommendations and strategies". *Library & Information Science Research*, 9, pp.77-93.
- HULTS, P. (1992). "Reference evaluation: an overview". *Reference Librarian*, , 38, pp. 141-150.
- ICC/ESOMAR (2007). *Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación Social y de Mercados* [en línea]. Disponible en "[http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/cod-aneimo\(ICC%20ESOMAR\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/cod-aneimo(ICC%20ESOMAR).pdf)" [Consulta: 6 junio 2013].
- KOCEVAR-WEIDINGER, E., BENJES-SMALL, C., ACKERMANN, E. y KINMAN, V. R. (2010). "Why and how to mystery shop your reference desk". *Reference Services Review*, 38(1), pp. 28-43.
- LLÓRENS MONTES, F. J. y FUENTES FUENTES, M. DEL M. (2005). *Gestión de la calidad empresarial: fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- MARTÍNEZ CARABALLO, N. (2008). "Midiendo la satisfacción del cliente y la calidad del servicio: Mystery shopping, compra fantasma o seudocompra". *Estudios sobre Consumo*, 83, pp. 69-78.
- MCMENEMY, D. (2008). "Internet access in UK public libraries: notes and queries from a small scale study". *Library Review*, 57(7), pp. 485-489.
- MERLO VEGA, J. A. (2009). *Información y referencia en entornos digitales: desarrollo de servicios bibliotecarios de consulta*. Murcia: Universidad de Murcia.
- MYSTERY Shopping Providers Association (MSPA). Disponible en "<http://www.mysteryshop.org>" [Consulta: 24 junio 2013].
- PATTON, M. Q. (1987). *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- PÉREZ SERRANO, G. (1998). *Investigación cualitativa: retos e interrogantes: II técnicas y análisis de datos*. Madrid: La Muralla.
- POWELL, R. R. & CONNAWAY, L. S. (2004). *Basic research methods for librarians*. Westport, Connecticut [etc.]: Libraries Unlimited.
- RIAZA CHAPARRO, M. (2007). Nuevas técnicas de estudios de usuario aplicadas a bibliotecas. *Revista General de Información y Documentación*, 17(2), pp. 45-61.
- RUBIO, M^a. J. y VARAS, J. (2004). *El análisis de la realidad en la intervención social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: CSS.
- SIMON, I.; BERTELE, M.; MÜLLER, S.; OBERMEIER, I. & ZELCH, U. (2010). *Mystery shoppers test the reference service in a public library. Reasons, methods and results* [en línea]. Disponible en "<http://dspace-unipr.cilea.it/bitstream/1889/1250/1/Paper-MysteryShoppers-StuttgartMediaUniversity.pdf>" [Consulta: 5 junio 2013].
- STEIN, M.; EDGE, T.; KELLEY, J.M. & TRAINER, J.F. (2007). "Using continuous quality improvement methods to evaluate library service points". *Reference & User Services Quarterly*, 48 (1), pp. 78-85.

- THOMAS, J. *Mystery Shoppers at the Library* (2000). [en línea]. Disponible en "http://www.csulb.edu/divisions/aa/grad_undergrad/senate/committees/assessment/dev/awards/documents/thomas_99.pdf" [Consulta: 29/05/2013].
- UNE-ISO 20252:2012. Investigación de mercado, social y opinión. *Vocabulario y requisitos del servicio*. Madrid: AENOR.
- VOGT, H. (2004). *El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad en la gestión*. Barcelona: Fundación Bertelsman.
- WHITE, M. D.; ABELS, E. G. & KASKE, N. (2003). "Evaluation of Chat Reference Service Quality: Pilot Study". *D-Lib Magazine*, 9(2). Disponible en "<http://www.dlib.org/dlib/february03/white/02white.html>" [Consulta: 26 mayo 2013].