

Según Zenit Detectives, las investigaciones relacionadas con mystery shopper aumentan en un 23% por irregularidades en el comportamiento de los vendedores

-Entre otros factores que demuestran este incremento se encuentran la relación con la compañía o con los compañeros. -Los motivos que llevan a las compañías a solicitar este tipo de servicio a los detectives privados son: la objetividad como valor añadido, la información complementaria y relevante que aportan, así como la utilización de cámara oculta que permite comprobar por sí misma como se encuentra la empresa. -Las tareas que desempeña el detective privado a la hora de llevar a cabo este tipo de casos

Zenit Detectives, compañía española experta en investigaciones aplicadas en el ámbito empresarial, afirma que las investigaciones realizadas por detectives privados relacionadas con mystery shopper aumentan en un 23% por las irregularidades en el comportamiento de los vendedores.

El mystery shopper es el personal especializado en realizar un estudio del cumplimiento de las normas corporativas de cualquier negocio de cara al público.

Los motivos que llevan a las compañías a solicitar este tipo de servicio a los detectives privados son: la objetividad como valor añadido, la información complementaria y relevante que aportan, así como la utilización de cámara oculta que permite comprobar por sí misma como se encuentra la empresa.

Según José María Alonso, director operativo de Zenit Detectives, *“las tareas que desempeña el detective privado a la hora de llevar a cabo este tipo de casos son realizar la compra de un producto y verificar el cumplimiento de las normas de la compañía”*.

La cantidad económica que pueden ahorrarse las compañías que deciden contratar estos servicios es difícil de valorar cuantitativamente. *“En este sentido, podemos decir que siempre son elevadas porque estamos hablando de compañías que se exponen tanto al público como a la opinión que se tiene de ellas, por lo que es necesario mostrar tanto la fortaleza en la identidad como los valores propios de la empresa”*, continua Alonso.

La contratación de los servicios de mystery shopper depende, en la mayoría de las ocasiones, del departamento de marketing aunque también del de recursos humanos y de seguridad. Todos ellos solicitan a los detectives la verificación –ante la presencia de indicios- de prácticas fraudulentas por parte de algunos empleados.

El trabajo como mystery shopper puede ser realizado por personas que no son detectives privados. *“Un valor añadido que aportamos los detectives privados es que nosotros portamos cámara oculta. Esto significa que realizamos el trabajo de forma totalmente objetiva y que el cliente que nos contrata va a poder*

observar el estado del establecimiento, además de ver cómo es atendido el detective. Si estuviéramos verificando la existencia de una práctica fraudulenta que requiriese con posterioridad la ratificación judicial, implicaría que solamente se pudiera hacer este trabajo por detectives privados” comenta Alonso.

Estas investigaciones no solo son buenas para el departamento de marketing -ya que verifica cómo se encuentra el local y cómo es atendido-, sino que también lo es para el de RR.HH, que obtiene información muy útil en relación con la formación de los empleados. *“No deja de ser menos importante para el departamento de seguridad al que le aportamos información sobre hurtos y robos, que luego, por ser detectives, podremos ratificar en un procedimiento judicial en calidad de testigos cualificados”,* concluye Alonso.

Los sectores más proclives a contratar este tipo de investigaciones son las cadenas de restaurantes de comida rápida, gasolineras, tiendas de moda, concesionarios de coches. En general, todas las empresas con establecimientos al público y que quieran dar un valor añadido a sus normas de identidad.
