

Método

Cliente misterioso

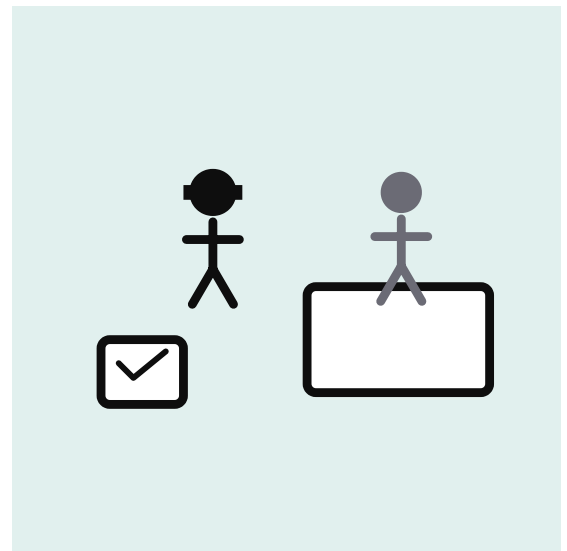
Una persona preparada se hace pasar por cliente para vivir un servicio y evaluarlo con criterios definidos, sin que el personal sepa que está siendo observado.

En inglés

Mystery shopping

Origen

Investigación de servicios y marketing; Wilson (2001)



Para qué sirve

Muestra cómo se presta el servicio en la realidad, que a menudo no coincide con lo que dicen los procesos.

Cómo se hace



Definir. El recorrido y los criterios de evaluación.



Visitar. Vivir el servicio como cliente y anotarlo justo después.



Comparar. Contrastar visitas, lugares y canales.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Para comprobar si el servicio se presta como se diseñó, en distintos lugares y canales.

✗ Evita

Usarlo para vigilar o castigar a empleados concretos.

👁 Para no caer

Una visita es una anécdota: haz varias, en momentos distintos.

Elementos clave

Criterios claros

Qué se evalúa en cada paso, decidido antes de la visita.

Situación real

Un recorrido que haría cualquier cliente.

Con ética

La organización lo sabe y no se juzga a personas concretas.

Autores y obras

Alan M. Wilson (2001)

Analizó su uso para medir la calidad del servicio y el engaño que implica.

Conexiones

Relacionado con

Safari de servicio
Método

Service blueprint
Artefacto

Fuentes

Fuentes originales

- Wilson, A. M. (2001). Mystery shopping: Using deception to measure service performance. *Psychology & Marketing*, 18(7), 721–734. Ver fuente (<https://doi.org/10.1002/mar.1027>)

Última revisión: 22 de octubre de 2026