



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“Análisis de las consumidoras de vestuario en los Outlets de la ciudad de Santiago, en la Región Metropolitana”

Aplicación del modelo Híbrido de investigación
cualitativa basado en los modelos ZMET y MEC

Memoria para optar al título
de Ingeniero Comercial

Patricia Silva Erices // Hikari Gutiérrez Vargas

2015

Agradecimientos:

Agradecer a mis padres Alexis y Fabiola por el apoyo durante estos años de estudio, por creer en mí y aceptar cada objetivo que decidí cumplir lejos de casa. A mi padre, que con su ejemplo, me enseñó que lo importante es complementar los estudios con las ansias de ser mejor, las ganas de aprender y la convicción de “comerme el mundo”. A mi madre, que con su esforzada tarea, logró enseñarme valores y hábitos que sin duda me han ayudado en este proceso, además de haber siempre sido un inmenso apoyo emocional. Sin ustedes nada hubiera sido posible.

Dar gracias también a mis abuelos, hermanos y amigos quienes siempre estuvieron para entregar una palabra de aliento y energías positivas en este proceso.

Hikari Gutiérrez

Vargas

A mis padres Carmen y Víctor, quiénes han forjado mi camino y son claros ejemplos de perseverancia y constancia. Durante todos estos años me entregaron su apoyo, paciencia y amor incondicional, mis logros se los debo por completo.

A mis hermanos Camilo y María paz, por creer en mí y apoyarme en todo éste proceso, con tan solo una sonrisa o una buena conversación alegraban mis días.

A Nicolás, por su amor, ayuda incondicional y gran comprensión durante los momentos más difíciles. Ha hecho fácil lo difícil.

A mis amigos, por la preocupación y ánimo que siempre me han transmitido.

De igual manera a mis queridos formadores que me entregaron las herramientas y valores necesarios para enfrentar mi futuro laboral.

Patricia Silva

Erices

Finalmente, agradecer a nuestro profesor guía, Carlos Aqueveque Ureta, por permitarnos utilizar su modelo híbrido desarrollado en su tesis doctoral, además de ser un apoyo fundamental tanto teórico como emocional en la investigación. Sus apreciaciones, comentarios y críticas fueron indispensables durante el proceso de

memoria de título, al igual que durante nuestra formación en la carrera, permitiéndonos desarrollarnos como futuras profesionales. Muchas gracias.

Tabla de contenidos

Resumen.....	4
Capítulo I: Introducción.....	4
1. Razones personales de estudio.....	4
2. Planteamiento del problema de investigación.....	4
Elección de la metodología de estudio.....	4
Industria de vestuario:.....	4
Concepto Outlet.....	4
3. Objetivos de la investigación.....	4
Objetivos específicos.....	4
4. Preguntas directrices.....	4
5. Diseño metodológico:.....	4
Muestreo:.....	4
Tablas de datos relevantes para la investigación.....	4
Recolección de información:.....	4
Capítulo II: Marco teórico.....	4
1. El cerebro del consumidor.....	4
Modelos mentales:.....	4
2. Técnicas de recolección y análisis de información.....	4
a) ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Techniques).....	4
Metáforas:.....	4
Metáforas y su uso funcional:.....	4
b) Técnica MEC (Means-end- Chains o cadena de medios fines).....	4
Componentes de la Cadena bajo el modelo de Parry (2002).....	4
Modelo final de cadena de medios fines de Parry.....	4
Mapa de Jerarquía de Valores (HVM).....	4
Técnica Laddering.....	4
c) Técnica de análisis: Grounded Theory.....	4
Tipos de codificaciones:.....	4
d) Descripción de modelo híbrido a desarrollar.....	4
Fase 1: Generación del modelo híbrido de entrevistas:.....	4
Fase 2: Aplicación de Grounded Theory:.....	4
Fase 3: Análisis de la información.....	4
3. Limitaciones del estudio.....	4
Capítulo III: Outlets y consumidores actuales.....	4
1. Tendencias actuales.....	4
Motivos de compra:.....	4
Rol de la mujer.....	4
2. Los Outlet y su importancia actual.....	4
Concepto Outlet.....	4
Origen de los Outlets.....	4
Evolución de los Outlets en Chile.....	4
Perfil de los consumidores.....	4
Niveles socioeconómicos asociados a los Outlets.....	4
Perfil final de entrevistadas:.....	4

Resultados del negocio:.....	4
Capítulo IV: Aplicación y desarrollo del modelo Híbrido.....	4
Fase I: Generación del modelo híbrido de entrevistas.....	4
Fase II: Grounded Theory y construcción de conocimiento.....	4
1. Transcripciones de las entrevistas en profundidad.....	4
2. Codificación abierta.....	4
3. Generación de categorías.....	4
Fase III: Análisis de la información.....	4
1. Ordenamiento de acuerdo a estructuración Parry (2002).....	4
2. Construcción de la matriz de implicancia.....	4
3. Construcción HVM.....	4
4. Construcción Mapas de Anatomía.....	4
5. Ordenamiento Parry de A-C-V con resultantes de las MEC.....	4
6. Metáforas profundas.....	4
Metáfora Recurso.....	4
Metáforas Control y Descontrol.....	4
Metáforas Balance y Desbalance.....	4
Metáfora Conexión.....	4
Metáfora Contenedor.....	4
Metáfora Viaje.....	4
Metáfora Transformación.....	4
7. Collages.....	4
8. Metáforas profundas y asociaciones descubiertas en el estudio.....	4
9. Codificación axial.....	4
10. Codificación selectiva.....	4
Capítulo V: Conclusiones.....	4
1. Conclusiones de la investigación.....	4
Objetivos específicos.....	4
Objetivo general:.....	4
2. Conclusiones en base a la utilización del modelo híbrido.....	4
3. Recomendaciones vinculadas a conceptos del Marketing.....	4
Marketing estratégico.....	4
Marketing Operativo.....	4
4. Conclusiones personales.....	4
Respuesta final a la problemática de estudio:.....	4
5. Futuras líneas de investigación.....	4
Referencias Bibliográficas.....	4
Libros y artículos.....	4
Páginas Web consultadas.....	4
Anexos:.....	4
Anexo N°1: Cuadro de cronología metodología Grounded Theory (GT):.....	4
Anexo N°2: Cronología de los modelos Zmet y Means-End-Chains.....	4
Anexo N°3: Tabla resumen del perfil de entrevistadas de la muestra.....	4
Anexo N°4: Cuadro de resumen datos entrevistadas:.....	4
Anexo N°5: Guión temático entrevistas:.....	4
Anexo N°6: Consentimiento informado.....	4
Anexo N°7: Lista de Outlets por comuna en la ciudad de Santiago.....	4
Anexo N°8: Lista Outlets sólo vestuario femenino:.....	4

Anexo N°9: Entrevista Mauricio Wanstein.....	4
Anexo N°10: Entrevista Elba Dabed.....	4
Anexo N°11: Ejemplo de entrevista en profundidad con codificación abierta.....	4
Anexo N° 12: Formación de Categorías.....	4
Anexo N° 13: Matrices de implicancia:.....	4
Anexo N°14: Clasificación de metáforas:.....	4
Anexo N°15: Collages creados por las entrevistadas.....	4

Diagramas

Diagrama 1: Etapas de la técnica ZMET.....	4
Diagrama 2: Estructura básica de una cadena de medio fin.....	4
Diagrama 3: Modelo conceptual de la cadena inicial de Gutman.....	4
Diagrama 4: Modelo IEPA.....	4
Diagrama 5: Modelo de beneficios de Parry.....	4
Diagrama 6: Modelo final de Parry (2002).....	4
Diagrama 7: Etapas de la Grounded Theory.....	4
Diagrama 8: Modelamiento híbrido.....	4
Diagrama 9: Clasificación de A-C-V según estructuración de Parry.....	4
Diagrama 10: Mapa jerárquico de valor y Cadena de Medios Fines	4
Diagrama 11: Mapa de anatomía valor: Logro.....	4
Diagrama 12: Mapa de anatomía valor: Felicidad/Alegría.....	4
Diagrama 13: Mapa de anatomía valor: Familiaridad.....	4
Diagrama 14: Mapa de anatomía beneficio: Descuento/Oferta.....	4
Diagrama 15: Mapa de anatomía beneficio: Barato.....	4
Diagrama 16: Mapa de anatomía beneficio: Economía frente al Retail.....	4
Diagrama 17: Mapa de anatomía beneficio: Entretenimiento/Diversión.....	4
Diagrama 18: Mapa de anatomía beneficio: Tiempo en el proceso de compra.....	4
Diagrama 19: Mapa de anatomía beneficio: Competencia de precios	4
Diagrama 20: Mapa de anatomía beneficio: Alboroto en fin de Semana.....	4
Diagrama 21: Mapa de anatomía beneficio: Evolución poco aceptada.....	4
Diagrama 22: Mapa de anatomía atributo: Estructurado como bodega.....	4
Diagrama 23: Relaciones a nivel de Mapas de anatomía total (corte 2).....	4
Diagrama 24: Reestructuración de Parry (A-C-V).....	4
Diagrama 25: Asociaciones de metáforas.....	4
Diagrama 26: Codificación axial Descuento (Recurso).....	4
Diagrama 27: Codificación axial Tiempo (Recurso).....	1
Diagrama 28: Codificación axial Control/Descontrol.....	4
Diagrama 29: Codificación axial Balance/Desbalance.....	4
Diagrama 30: Codificación axial Conexión.....	4
Diagrama 31: Codificación axial Contenedor.....	4
Diagrama 32: Codificación axial Viaje.....	4
Diagrama 33: Codificación axial Autoimagen (Transformación).....	4
Diagrama 34: Codificación axial Evolución (Transformación).....	4
Diagrama 35: Mapa de metáforas, A-C-V y codificaciones axiales.....	4
Diagrama 36: Mapa mental de metáforas combinadas con axiales y MEC.....	4

Tablas:

Tabla 1: Comparación de metodologías.....	4
Tabla 2: Edad - Ciclo de vida.....	4
Tabla 3: Edad - Ingreso.....	4
Tabla 4: Edad - Disponibilidad de automóvil.....	4

Tabla 5: Edad - Gasto promedio por compra.....	4
Tabla 6: Edad - Frecuencia de compra.....	4
Tabla 7: Ciclo de vida - Disponibilidad de automóvil.....	4
Tabla 8: Disponibilidad de automóvil - Frecuencia de compra.....	4
Tabla 9: Ingreso - Disponibilidad de automóvil.....	4
Tabla 10: Ingreso - Ciclo de vida.....	4
Tabla 11: Ingreso - Gasto promedio por compra.....	4
Tabla 12: Ingreso - Frecuencia de compra.....	4
Tabla 13: Listado de categorías formadas.....	4

Gráficos:

Gráfico 1: Clasificación de niveles socioeconómicos.....	4
Gráfico 2: Número de Outlets por comuna.....	4
Gráfico 3: Porcentaje de Outlets por comuna.....	4
Gráfico 4: Cantidad de collages que incluye cada metáfora.....	4

Resumen

Hoy en día, la sociedad posee individuos cada vez más preocupados por la moda, debido al gran interés que muestran por el aspecto físico y proyección de una imagen atractiva que refleje su identidad. En la actualidad, la moda se encuentra al alcance de todo público y es parte de una gran presión publicitaria, teniendo como consecuencia un importante crecimiento económico en la industria del vestuario. Debido a ello, corresponde a un rubro que cada vez muestra mayor preocupación por entregar a sus clientes productos con ofertas llamativas y accesibles en las formas de pago, buscando atraer una mayor cantidad de consumidores a su mercado.

La tendencia de los consumidores hacia un mayor interés por la moda, junto a la búsqueda de prendas con óptima relación precio/calidad, son motivos por los cuales en Chile, los Outlets han logrado ser una alternativa popular, ya que ofrecen gran variedad de productos de marcas a bajos precios, a diferencia de las tiendas del Retail.

Por lo antes mencionado, la presente memoria se basa en conocer los sentimientos y pensamientos profundos de las “mujeres entre 20 y 39 años, consumidoras de vestuario en los Outlets de la ciudad de Santiago de la Región Metropolitana”. Para ello, se aplicará el modelamiento híbrido basado en las técnicas ZMET y MEC en la recolección de la información, junto con el análisis basado en la metodología Grounded Theory, presentado en la tesis doctoral del académico Carlos Aqueveque (2011), con el fin de conocer los componentes de la cadena de atributos, consecuencias y valores, y levantar los sentimientos más profundos experimentados por las consumidoras, en el caso de los Outlet.

Palabras claves: Outlet, modelo híbrido, ZMET, MEC, Grounded Theory, evolución, descuento, consumo, ahorro, calidad, marcas, variedad.

Capítulo I: Introducción

En éste primer capítulo se plantea el problema de investigación basado en el uso de dos metodologías (cuantitativa y cualitativa), sus ventajas/desventajas y aplicación actual. Se exponen los objetivos principales y específicos que guían el estudio, junto con las preguntas directrices en las que se basará. Finalmente se presenta el diseño de la metodología a utilizar, el muestreo realizado y las técnicas de recolección de datos respaldadas teóricamente.

1. Razones personales de estudio

La principal motivación de las autoras para esta investigación fue en primera instancia el gran interés que existe por el área de Marketing, el cual fue descubierto y desarrollado a lo largo de la carrera de Ingeniería Comercial, debido al aprendizaje adquirido a través de los distintos cursos y estudios realizados.

Cabe destacar que los contenidos de marketing estudiados fueron en su mayoría enfocados en métodos cuantitativos de investigación; sin embargo, existieron aproximaciones con métodos cualitativos, los cuales llamaron profundamente la atención de las autoras, como es el caso de la metodología ZMET que las llevó a entender la gran importancia de conocer y estudiar los sentimientos más profundos de los consumidores.

En la actualidad existe una subestimación hacia los métodos cualitativos, lo que emerge de la poca masificación y conocimiento de éstas metodologías, generando un sesgo a favor de los estudios cuantitativos vinculados a la investigación comercial. Esto se debe principalmente a una mayor comprensión de modelos matemáticos, lo lento y costoso de la recolección de la información y la falta de preparación de los investigadores (Reynold y Olson, 2001).

Por lo general, los estudios cualitativos se asocian a disciplinas más bien relacionadas con neurociencia, psicología y sociología, en lugar de buscar la interacción para el entendimiento del comportamiento de compra de los consumidores.

Lo anterior presenta un desafío que fue motivo para la realización de la presente memoria, en base al modelo híbrido de investigación cualitativa basado en los modelos ZMET y MEC, presentado en la tesis doctoral del académico Carlos Aqueveque (2011), sobre los hipermercados de Viña del Mar, el cual se aplicará en el análisis de las consumidoras de vestuario en los Outlets de la ciudad de Santiago.

Se espera que la investigación realizada sea un apoyo teórico y práctico de utilidad para futuros profesionales que deseen seguir indagando en este tipo de metodologías.

2. Planteamiento del problema de investigación

Elección de la metodología de estudio

Deutscher (1973) postula que en las ciencias sociales han sobresalido dos perspectivas teóricas: el positivismo del siglo XIX y la fenomenología. La primera perspectiva busca las causas de algún fenómeno social con independencia de los estados subjetivos del individuo, a diferencia de la fenomenología que busca entender directamente desde quien lo vive, tomando en consideración las condiciones y contexto.

Routledge y Kegan (1981), defienden la investigación cualitativa (perspectiva fenomenológica), argumentando que lo cuantitativo (positivista) extrae información de las personas que posteriormente es procesada sin una devolución al origen. La situación es artificial, en donde el entrevistador se limita a preguntar, y el entrevistado a responder.¹ En cambio los métodos cualitativos, toman una postura inductiva, estructuralista, subjetiva y orientada al proceso permitiendo una comunicación más horizontal, es decir, más igualitaria entre los participantes (Reichardt y Cook, 1986).

Para Denzing y Lincoln (1994), el positivismo afirma que se pueden lograr explicaciones objetivas del mundo; en cambio, la segunda perspectiva fenomenológica, consiste en que el investigador examina y estudia todo el contexto y condiciones en que se desarrollan los hechos desde la primera fuente.

Uno de los debates que ha permanecido a lo largo del tiempo y que actualmente sigue siendo motivo de discusión y análisis, es la diferencia y aplicación de ambas metodologías. El positivismo o investigación cuantitativa, utiliza herramientas como cuestionarios estandarizados y estudios demográficos para el uso de datos estadísticos. Así, éste tipo de investigación, se entiende en diseños experimentales, a diferencia de la fenomenología, que utiliza métodos cualitativos como la observación directa y entrevistas en profundidad.

Reichardt y Cook (1986) realizaron una comparación entre ambas perspectivas destacando las siguientes diferencias:

¹ Calero, Jorge, "Investigación cualitativa y cuantitativa: problemas no resueltos en los debates actuales", Cuba, 2000

Tabla 1: Comparación de metodologías

Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Fenomenología y comprensión	Positivismo lógico
Observación naturalista, sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetivo	Objetivo
Dentro de los datos	Desde fuera de los datos
Exploratorio, inductivo, descriptivo	Confirmatorio, inferencial, deductivo
Orientado al proceso	Orientado al resultado
Datos "ricos y profundos"	Datos "sólidos y repetibles"
No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática

Fuente: "Reichardt y Cook (1986), "Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa", Madrid, Morata.

La investigación cualitativa es una investigación sin medición. En lugar de medir variables, los investigadores realizan registros narrativos de fenómenos estudiados mediante la observación participante y las entrevistas².

Una de las razones de la prevalencia de la investigación cuantitativa para Karen Locke (2001), es que hoy en día, las escuelas de administración a nivel mundial, y sobre todo en Latinoamérica, no potencian este tipo de metodologías, ya que se han acostumbrado a traspasar conocimientos cuantitativos a sus alumnos, debido a la supuesta objetividad y mayor simplicidad.

Para González (2002), lo cualitativo se diferencia porque busca el acceso a la comprensión del sentido a través de la interpretación de signos verbales y no verbales que permiten representar la realidad social. Ésta perspectiva es individualizada, ya que el investigador construye la especificidad del sujeto como un momento concreto del desarrollo de conocimiento, separado de la teoría.

Las discusiones actuales se centran en la superioridad de una metodología sobre la otra y la radicalidad de las diferencias. Sin embargo, en el artículo "El debate de investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa", (Cabrero y Martínez, 2008) se trata de demostrar que esa radicalidad es errónea, ya que no existe superioridad, debido a que los paradigmas no son los determinantes únicos en la elección de la metodología; el tema y el objeto de estudio, el contexto en que se realiza y las características del investigador son cruciales.

² Cabrero, J., Martínez M., "El debate de investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa", Universidad de Alicante, 2008.

Edgardo Ruiz Carrillo (2010)³ afirma que en la investigación cualitativa existe una subjetividad inherente, basada en el criterio del investigador. Este debe tener un entrenamiento fuerte y una experiencia que permita aplicar la metodología de forma correcta.

Villegas (2011) plantea que el predominio de la investigación cuantitativa a lo largo del tiempo, se asocia a obstáculos como la prevalencia de una cultura de investigación dominada por el positivismo, la dificultad de un novato para abordar una situación con múltiples paradigmas, evitando la creación de argumentos sólidos y coherentes, y la falta de preparación en investigaciones de la vida cotidiana sin seguir parámetros de la cultura positivista.

Para Martínez (2011), es necesario que los investigadores en estudios cualitativos posean diversas características que a veces no son tan congruentes con profesionales del Management, como habilidades sociales, conocimientos psicológicos, empatía y alto grado analítico para interpretar culturas, cambios y transformaciones; además de capacidad de adaptación al lugar y a la persona. El investigador debe identificar las conexiones no explícitas dentro de la información que le da su entrevistado, debe tener la habilidad de dar sentido a situaciones o eventos que a veces no parecen tener importancia. Además, su grado de compromiso debe ofrecer garantías de robustez en cuanto a la información que está recaudando.

En general, a pesar de que es evidente la superioridad de la investigación cuantitativa en cuanto al volumen de estudios realizados y la multiplicidad de sus técnicas, Ruiz (2012) afirma que la investigación cualitativa se encuentra en una posición sorprendente e imprevista, debido a que existe un inusitado nuevo interés por este tipo de métodos, que están encontrando un éxito en los investigadores actuales, quienes han aprovechado la proliferación de software de análisis cualitativo y la colaboración de técnicas que enriquezcan el análisis.

Ruiz (2012), también destaca que la investigación cualitativa está en potencia hoy en día, debido a que es una perspectiva de “insider”, es decir, en la que se busca encontrar el significado que el protagonista atribuye a cada hecho, lo que no se aprecia como importante desde la perspectiva cuantitativa.

Gracias al debate metodológico mencionado y al actual potencial de la investigación cualitativa, se decidió aplicar un modelamiento híbrido ya existente y

3 Ruiz, Edgardo (2010), “Lo cualitativo en la investigación y su actualidad”, revista de psicología Online para América Latina, Iztacala UNAM. Disponible en http://www.psicolatina.org/Dos/lo_cualitativo.html. Consultado el 3 de Agosto 2014

validado por el académico Carlos Aqueveque en su tesis doctoral, basado en ZMET y MEC (Cadenas de medios fines), junto con la aplicación de Grounded Theory, una metodología de análisis basada en la codificación de datos.⁴

Industria de vestuario:

Hoy en día, la posibilidad de acceso a crédito, los avances tecnológicos y la preocupación por la moda, han generado una creciente tendencia en los consumidores que cada día se preocupan más por la imagen. Esto se suma a un aumento significativo en el poder adquisitivo, que ha permitido a la industria del vestuario conformar uno de los motores principales del consumo local⁵.

El consumidor actual corresponde a un cliente informado, impulsivo e impaciente, que busca recompensas rápidas en su compra; es aquel que se convierte en un fans de marcas específicas, siendo capaz de cualquier cosa por conseguirlas; pero a la vez es una persona desconfiada e individualista, centrada en la familia y en él/ella mismo⁶. Es por éstas razones que el sociólogo y director de EKHOS, Gonzalo Tapia (2013), comenta que el poder en la industria actual de vestuario, lo tienen los clientes, debido a que exigen, y son las empresas las que tienen que innovar según sus necesidades.

Actualmente, Chile es el país con mayor gasto per cápita en ropa en Latinoamérica, con US\$267,5 según datos de Euromonitor International, al igual que las mujeres, quienes lideran en la compra de vestuario con US\$1.751 millones anuales.⁷

4 Las 3 metodologías mencionadas junto con el modelamiento híbrido utilizado, se explicarán con mayor detalle y de forma individual en el capítulo II: Marco teórico, página 20.

5 Fernández, C., Cea J., "Percepciones, preferencias y elecciones de marcas propias de vestuario femenino en Chile", Science for innovation Año 1, Marzo, 2011, pp 48-63.

6 Zunino, et al. (2013) "Como somos cuando compramos", La Tercera online, sección Tendencias, 06 de Abril. Disponible en: <http://diario.latercera.com/2013/04/06/01/contenido/tendencias/26-133740-9-como-somos-cuando-compramos.shtml>. Consultado el 11 de Agosto 2014

7 Estrategia Online (2015), "Chilenos lideran gasto en vestuario en América Latina". Disponible en: <http://www.estrategia.cl/noticias/detalle/115467/chilenos-lideran-gasto-en-vestuario-en-Latino-América#.VdtTZiV>. Consultado 13 de Agosto 2014.

Concepto Outlet⁸

El término Outlet corresponde a “puntos de venta en el cual se comercializan artículos de temporadas anteriores, con algún defecto o falla, discontinuos, remanentes de producción o muestras de colecciones”⁹.

Los Outlet son una alternativa popular hoy en día, que hacen frente al crecimiento de consumo de vestuario y tendencias en Chile. Reynolds et al. (2002), en su paper “Traditional Malls vs. Factory Outlets”, afirman que los clientes de centros comerciales, asisten y gastan cada vez menos tiempo en los Malls, debido a que consideraban que estos tienen precios muy elevados, entregando nuevas oportunidades a las tiendas Outlet.

Por otra parte, la importancia de la marca como estrategia, es orientada a influir en el comportamiento de compra, creando vínculos emocionales entre su propuesta de identidad y el individuo (Vélez, 2013). Los Outlet son una de los modelos de negocios que incorporan las marcas como identidad y factor diferenciador, llamando la atención de consumidores actuales que se caracterizan por la búsqueda del hedonismo, individualidad, felicidad y éxito (Lipovetsky, 2007).

Dentro de la misma categoría de negocio, se han ido incorporando con mayor fuerza en Chile los “Outlet Malls” o centros comerciales de descuento, que corresponde a un grupo de tiendas, concentradas en un mismo predio, en donde se ofrece gran variedad de productos de marcas a precios con descuentos que oscilan entre el 20% y el 70%¹⁰. Este tipo de comercialización implica ventajas para los clientes que encuentran en los Outlets oportunidades únicas y atractivas, para hacer sus compras más baratas. La publicación de un estudio realizado por Georesearch (2014)¹¹, muestra que en los últimos tres años, los Outlet han aumentado en un 115% en la Región Metropolitana, en donde el año 2011 había 189 recintos, llegando a 407 en el año 2014.

En general, la tendencia actual sumada al balance precio/calidad exigido por los consumidores, beneficia a esta nueva alternativas de venta, por lo cual, ésta

8 En el capítulo III, se profundiza en las características del mercado Outlet, página 47.

9 Reynolds, K., Ganesh J., Lockett, M., “Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy”, Journal of business research, volume 55, Elsevier Science Inc., Florida, 2002.

10 Silva, Ignacio, “Análisis del comportamiento de compra del consumidor chileno ante rebajas en tiendas por retail: caso tiendas Outlet”, Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago, 2011.

11 Emol (2014), “Cantidad de Outlets en la región Metropolitana crece 115% entre 2011 y 2014”, Estudio de Georesearch,” 19 de Junio. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/06/19/666003/cantidad-de-outlets-en-la-rm-crece-un-115-en-dos-anos-segun-estudio.html>. Consultado el 12 de Octubre 2014

memoria aplica un modelamiento híbrido con el fin de conocer los sentimientos profundos de las consumidoras de vestuario en los Outlet de Santiago, en la Región Metropolitana¹².

3. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta memoria, es conocer los sentimientos y pensamientos profundos de las consumidoras de vestuario en los Outlet de la ciudad de Santiago, en la Región Metropolitana.

Objetivos específicos

- Aplicar modelamiento híbrido basado en las técnicas ZMET y MEC (Aqueveque 2011), con el fin de conocer los sentimientos y pensamientos profundos de las consumidoras de vestuario en los Outlet de Santiago.
- Descubrir mediante la técnica Laddering, cuáles son las motivaciones profundas de las consumidoras de vestuario en los Outlet al momento de realizar la compra, a través de la relación entre los atributos, consecuencias y valores (A-C-V) de las clientas.
- Descubrir e interpretar las metáforas más profundas de las consumidoras.

4. Preguntas directrices

- Identificación de los atributos que las consumidoras de Outlets en Santiago, consideran importantes:
 - ¿Cuáles son los atributos intrínsecos y extrínsecos considerados por las consumidoras?
 - Los atributos mencionados ¿son relevantes para su proceso de compra?
 - ¿Las mujeres consideran los atributos abstractos relacionados al Outlet?
¿Cuáles son?
- Identificación de las consecuencias o beneficios que son mencionadas por las consumidoras de los Outlet en la ciudad de Santiago.
 - ¿Cuáles son los beneficios funcionales considerados por las mujeres que compran en los Outlet?
 - ¿Cuáles son los beneficios de experiencia que éstas perciben?
 - ¿Cuáles son los beneficios financieros que las consumidoras adquieren?
 - ¿Cuáles son los beneficios psicosociales percibidos por las consumidoras por el hecho de comprar en un Outlet?
 - Los beneficios mencionados ¿son relevantes en el proceso de compra?

12 En el capítulo III: "Outlet y consumidores actuales", se explica con detalle la elección del mercado y el actual perfil de las consumidoras de vestuario en nuestro país, página 47.

- Identificación de los principales valores de las consumidoras de los Outlet en la ciudad de Santiago.
 - ¿Cuáles son los valores de las entrevistadas?
 - ¿Existen valores vinculados al Outlet?
 - ¿Existen relaciones entre atributos, consecuencias y valores?
 - ¿Se pueden generar cadena de relaciones con los atributos, consecuencias y valores?

- Identificación de las metáforas profundas de las consumidoras de los Outlet en la ciudad de Santiago.
 - ¿Cuáles son las metáforas sensoriales asociadas a los Outlet?
 - ¿Cuáles son las metáforas profundas asociadas a los Outlet?
 - ¿Cuáles son las imágenes que más se vinculan con el Outlet?
 - ¿Qué imágenes son las que más se repiten en las entrevistas?
 - ¿Son distintas las imágenes dependiendo del Outlet, de la ocasión de compra, el estado anímico o el ciclo de vida en el que se encuentra la consumidora?

- Identificación de factores y mejoras a realizar:
 - ¿Cuáles son los factores inhibidores y facilitadores para la compra vestuario en los Outlet?
 - ¿Qué mejoras realizarían las consumidoras en el servicio entregado?

 - ¿Cuáles son las motivaciones más profundas de las consumidoras para comprar en los Outlets?

5. Diseño metodológico:

La investigación posee un diseño cualitativo de estudios a través de casos múltiples (Rodríguez Gil & García, 1996), en donde se aplican entrevistas en profundidad participativas a las consumidoras de los Outlet de la ciudad de Santiago. El análisis se realizó en base a la comparación intra e inter casos, con el fin de observar y comparar las similitudes y diferencias que pudieran surgir.

La investigación llevada a cabo es exploratoria, puesto que tiene como objetivo principal descubrir ideas y conocimientos (Malhotra, 2008), que para el caso específico de este estudio, busca conocer y analizar los sentimientos profundos de las consumidoras de los Outlets. Además corresponde a una *investigación no experimental* (ex post facto), es decir, “la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, observando fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernández et al, 2014).

Muestreo:

En ésta investigación, ha sido privilegiada la especificación respecto de la diversidad, puesto que se han establecido las características de un caso típico Patton (1980), es decir, se trabaja con mayores niveles de especificación en la

selección de los entrevistados, con el fin de obtener información desde los actuales consumidores efectivos.

De acuerdo a las necesidades de éste estudio y a respaldos actuales como el realizado por la empresa de geointeligencia Georesearch (2014), se afirma que la mayor concentración de los Outlet es en comunas de la ciudad de Santiago, además de contar con un perfil de clientes correspondientes en su mayoría a mujeres (56%), entre los 20 y los 39 años (45%), cuya condición socio económico predominante corresponde al segmento C2-C3 (53%). Es por esta razón que las entrevistas fueron realizadas siguiendo el caso Patton, utilizando como punto de arranque específico a *“Mujeres entre 20 y 39 años, estudiantes universitarias y profesionales, nivel socioeconómico C2 y C3, que residen en la región Metropolitana. Son mujeres que por lo menos una vez al año compran en Outlets de Santiago”*

Se terminará de muestrear cuando se alcance la saturación teórica (Flick, 2004), esto quiere decir, cuando las entrevistadas no aporten información nueva a la formación de categorías.

A continuación se dan a conocer una serie de tablas cruzadas, que resumen los datos y características de las mujeres participantes en el perfil de entrevistadas de este estudio:

Tablas de datos relevantes para la investigación¹³

Tabla 2: Edad - Ciclo de vida

Edad	Ciclo de Vida				Total
	Soltera s/hijos	Casada s/hijos	Casada c/hijos	Divorciada s/hijos	
20 a 29 años	6	-	-	-	6
30 a 39 años	-	1	2	1	4

Tabla 3: Edad - Ingreso

Edad	Ingreso (rango)					Total
	\$0-100.000	\$100.001-300.000	\$300.001-600.000	\$600.001-1.000.000	\$1.000.001 y más	
20 a 29 años	2	3	1	-	-	6
30 a 39 años	-	1	1	2	-	4

¹³ Ver tabla resumen en Anexos N°3 y N°4, página 187.

Tabla 4: Edad - Disponibilidad de automóvil

Edad	Disponibilidad de automóvil		Total
	Si	No	
20 a 29 años	3	3	6
30 a 39 años	3	1	4

Tabla 5: Edad - Gasto promedio por compra

Edad	Gasto Promedio por compra				Total
	\$0-10.000	\$10.001-50.000	\$50.001-100.000	\$100.001 y más	
20 a 29 años		6	-	-	6
30 a 39 años	1	1	2	-	4

Tabla 6: Edad - Frecuencia de compra

Edad	Frecuencia de compra				Total
	1 vez al mes	Cada dos meses	3 veces al año	No determinado ¹⁴	
20 a 29 años	-	-	2	4	6
30 a 39 años	1	1	-	2	4

Tabla 7: Ciclo de vida - Disponibilidad de automóvil

Ciclo de Vida	Disponibilidad de automóvil		Total
	Si	No	
Soltera s/hijos	3	3	6
Casada s/hijos	1	-	1
Casada c/hijos	2	-	2
Divorciada s/hijos	-	1	1

Tabla 8: Disponibilidad de automóvil - Frecuencia de compra

Disponibilidad de Automóvil	Frecuencia de compra				Total
	1 vez al mes	Cada dos meses	3 veces al año	No determinado	
Si	1	1	2	2	6
No	-	-	-	4	4

Tabla 9: Ingreso - Disponibilidad de automóvil

Ingreso (rango)	Disponibilidad de automóvil		Total
	Si	No	

14 Acude a los Outlet en variadas ocasiones, sin poder determinar su frecuencia, como por ejemplo: para renovar su ropa, comprar regalos, cuando posee dinero, por distracción, entre otras.

\$0-100.000	1	1	2
\$100.001-300.000	2	2	4
\$300.001-600.000	1	1	2
\$600.001-1.000.000	2	-	2
\$1.000.001 y más	-	-	-

Tabla 10: Ingreso - Ciclo de vida

Ingreso (rango)	Ciclo de vida				Total
	Soltera s/hijos	Casada s/hijos	Casada c/hijos	Divorciada s/hijos	
\$0-100.000	2	-	-	-	2
\$100.001-300.000	3	-	1	-	4
\$300.001-600.000	1	-	-	1	2
\$600.001-1.000.000	-	1	1	-	2
\$1.000.001 y más	-	-	-	-	-

Tabla 11: Ingreso - Gasto promedio por compra

Ingreso (rango)	Gasto promedio por compra				Total
	\$0-10.000	\$10.001-50.000	\$50.001-100.000	\$100.001 y más	
\$0-100.000	-	2	-	-	2
\$100.001-300.000	-	4	-	-	4
\$300.001-600.000	1	1	-	-	2
\$600.001-1.000.000	-	-	2	-	2
\$1.000.001 y más	-	-	-	-	-

Tabla 12: Ingreso - Frecuencia de compra

Ingreso (rango)	Frecuencia de compra				Total
	1 vez al mes	Cada dos meses	3 veces al año	No determinado	
\$0-100.000	-	-	1	1	2
\$100.001-300.000	-	-	1	3	4
\$300.001-600.000	-	-	-	2	2
\$600.001-1.000.000	1	1	-	-	2
\$1.000.001 y más	-	-	-	-	-

Recolección de información:

La generación de información es en base a entrevistas en profundidad participativas de las consumidoras, es decir, una “una entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador busca descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema”. (Malhotra, 2008).

Se utilizan como instrumentos, fotografías o imágenes elegidas y compartidas por las mismas entrevistadas (Zaltman, 2004) con respecto a los

sentimientos que les provoca comprar en un Outlet. La utilización de estas fotografías se basa en la metodología ZMET, correspondiente a una técnica cualitativa desarrollada por Gerald Zaltman, cuyo objetivo principal, es identificar e interpretar las motivaciones que poseen los consumidores a nivel de su inconsciente.

La entrevista se realiza en base a un guión temático establecido a partir del modelo híbrido de investigación utilizado por Aqueveque (2011), en donde se mezclan las fases de la técnica ZMET con preguntas de tipo Laddering, que permiten la creación de cadenas de medios fines (MEC), en la que los atributos son los medios por el que el producto/servicio proporcionará las consecuencias o valores deseados (fines).

El perfil de entrevistadas para la aplicación del modelo híbrido de investigación, sigue el caso Patton (1980) de especificación utilizando como punto de arranque a *“Mujeres entre 20 y 39 años, estudiantes universitarias y profesionales, nivel socioeconómico C2 y C3, que residen en ciudad de Santiago. Son mujeres que por lo menos una vez al año compran en Outlets de la región Metropolitana”*

Capítulo II: Marco teórico

El capítulo comienza con la explicación de los modelos mentales y su importancia en la toma de decisiones. Luego se inicia con la primera técnica de recolección de información, ZMET, describiendo sus etapas y utilización en la identificación de metáforas profundas. Posteriormente se presentan los fundamentos teóricos de la técnica MEC (Means-end-Chains), profundizando en su aplicación y relevancia para el levantamiento de componentes de la cadena de atributos, consecuencias y valores; terminando con la revisión de la metodología Grounded Theory y sus codificaciones correspondientes. Finalmente se presenta un resumen del modelamiento híbrido utilizado (Aqueveque, 2011) con las etapas necesarias para su posterior aplicación.

1. El cerebro del consumidor

El propósito del estudio neuronal, es aportar explicaciones estudiando las actividades del encéfalo, viendo cómo actúan millones de células individuales que permiten influenciar la conducta de los individuos (Kandel, et al., 1997). La neurociencia corresponde a la necesidad de integrar las contribuciones de

distintas áreas de investigación científica para la comprensión del funcionamiento del sistema nervioso, con el fin de intentar explicar el comportamiento humano (Rocha, 2001).

El psiquiatra Johnn Ratey (2003), explica que las emociones tienen una base biológica que se transmite genéticamente, y es el cuerpo del individuo el que da una señal a partir de un estímulo para que el cerebro reaccione, asumiendo una provocación neuronal y logrando una interacción de cuerpo y mente.

Zaltman (2004) afirma que el inconsciente cognitivo de los consumidores genera la interacción entre la mente, el cuerpo y la sociedad, lo que permite moldear la conducta, creando patrones de comportamiento similares. Esto da lugar a la generación de mapas mentales colectivos que tratan de explicar el comportamiento del consumidor frente a un producto, servicio o marca determinada. En el caso de ésta investigación se busca crear estos mapas mentales que permitan comprender los sentimientos y relaciones formadas por las consumidoras de vestuario.

Arussy (2009), en su artículo “Neuromarketing is not marketing”, plantea que el propósito de éste tipo de disciplinas no es implementar un medio para llegar al control conductual, sino comprenderlo y poder explicar de manera más fiable y profunda su comportamiento.

Para Balanzó y Serrano (2014), si logramos cuantificar los procesos emocionales y su relación con los aspectos cognitivos, podemos mejorar la comprensión sobre los mecanismos que permiten la toma de decisiones, ya que se ha demostrado que el cerebro tiene capacidad para recibir y manejar infinitas influencias, conscientes e inconscientes simultáneamente, lo que lo hace flexible y dinámico, es decir con una gran capacidad adaptativa.

Esta investigación busca generar mapas mentales colectivos mediante la aplicación del modelo híbrido (Aqueveque, 2011), con el fin de tratar de explicar la conducta de las consumidoras de vestuario en los Outlet de la ciudad de Santiago.

Modelos mentales:

Los modelos mentales son un set de grupos neuronales conectados, que forman pensamientos asociados, para procesar y reaccionar ante un suceso (Zaltman, 1997). Los seres humanos utilizan estos modelos cada vez que necesitan tomar una decisión, es decir, para razonar. Los utilizan como bloques

cognitivos que pueden ser combinados según sea necesario, y su aspecto fundamental es la habilidad de concluir una decisión (Hampson y Morris, 1996).

Los componentes del modelo mental son imágenes de distintas cosas, que por lo general son influenciados por la cultura y lugar donde creció la persona, generando la base de su comportamiento ante productos, servicios o marcas. (Christensen y Olson, 2002)

Estos modelos se componen de nodos o constructos y de líneas que representan las relaciones entre los nodos. Christensen y Olson (2002) hablan de los constructos como valores deseados, objetivos o estados finales. Para Zaltman (2004), corresponden a interpretaciones de los pensamientos que generan la conducta del consumidor, los que pueden ser compartidos por distintas culturas, es decir, no necesariamente se adecuan a un contexto específico. Un constructo puede ser utilizado por varios modelos mentales y eso provoca un efecto dominó, por ende, para establecer significados y una buena interpretación, es clave que se analice la información de forma agregada.

Los *enlaces* son las asociaciones que unen los constructos. Son más importantes que el constructo aislado, debido a que representan los procesos de razonamiento de los consumidores, dando sentido a sentimientos y emociones profundas (Zaltman, 2004). Cuando se agrupan los modelos mentales individuales a partir de los enlaces compartidos, se crea un *mapa de consenso*, ya que a pesar de que el proceso es individual, existen componentes comunes en distintas personas.

Un mapa de consenso es un lote de pensamientos, en donde distintos individuos comparten un problema generado (Escarate, 2008). Este mapa sólo considera los constructos más mencionados por las personas, es decir, aquellos más dominantes, que generan conexiones entre los consumidores. A partir de esto, Christensen y Olson recomiendan el uso de un mapa más específico, llamado mapa de anatomía, que tiene un nivel de corte menor, mostrando información más detallada.

La gráfica de los modelos mencionados (modelos mentales individuales, mapas de consenso con visión general y mapas de anatomía con mayor especificación) permiten la simplificación de las emociones y pensamientos del consumidor. Esto hace posible la vinculación de estos mapas con técnicas de investigación cualitativa como por ejemplo ZMET y MEC, que permiten la construcción de un mapa completo y representativo del mercado meta de la investigación.

El comportamiento de compra está basado más en decisiones emocionales que racionales, de ahí la importancia de los modelos descritos para este estudio, que buscan interpretar el comportamiento a partir de actitudes, sentimientos, metas, recuerdos y expectativas. La entrevista y metodología híbrida utilizada en esta investigación, permite que los consumidores proyecten sus modelos mentales en imágenes que ellos mismos escogen sobre los Outlets, representando conceptos básicos que luego son relacionados en atributos, consecuencias y valores, para posteriormente explorar información de mayor profundización cognitiva. En este caso, se busca conocer los mapas mentales individuales, las metáforas identificadas por los individuos y por ende, los mapas de consenso colectivos que buscan explicar el comportamiento de compra y sentimientos profundos de las consumidoras de vestuario en los Outlet de la ciudad de Santiago.

2. Técnicas de recolección y análisis de información

A continuación se presenta la descripción detallada de las dos técnicas de recolección de información utilizadas, es decir, ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Techniques) y MEC (Cadena de medios fines), junto con la descripción de la metodología de análisis Grounded Theory, para posteriormente dar paso a la explicación del modelo híbrido utilizado (Aqueveque, 2011), en la aplicación para el caso Outlet.

a) ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Techniques).

La técnica ZMET es una técnica cualitativa patentada y desarrollada en los 90' por Gerald Zaltman, profesor de Marketing en la escuela de negocios de la Universidad de Harvard y actual dueño de la consultora Olson Zaltman¹⁵. El autor, desarrolla ésta metodología basada en la neurociencia, psicología clínica y sociología, que busca validar la frase “una imagen vale más que mil palabras”.

15 Consultora con 18 años de experiencia en investigación de mercados, que permite a sus clientes proyectar sus objetivos individuales, diseñando proyectos para el mejoramiento de sus operaciones. Para más información visitar sitio web: <http://olsonzaltman.com/>

Zaltman, en una entrevista para el “New York Times” (2008), pone en duda las técnicas tradicionales como los grupos focales y los cuestionarios, diciendo que son una pérdida de tiempo, ya que muchas veces los consumidores no pueden explicar lo que piensan sobre un producto o servicio.

ZMET se basa en entrevistas en profundidad a partir de imágenes, en donde se proyectan modelos mentales que representan metáforas expresando uno o más sentimientos profundos, siendo su objetivo principal identificar motivaciones que poseen los consumidores en su inconsciente, con el fin de conocer sus percepciones y significados (Zaltman y Zaltman, 2008).

La metodología está basada en técnicas proyectivas, que busca encontrar significados implícitos asociados a las marcas o al tema de estudio. El proceso de las entrevistas busca descubrir cómo los individuos y los grupos reaccionan ante un mundo materialista y metafórico a un nivel existencial, práctico y filosófico¹⁶. Se apoya en el poder del lenguaje figurativo con interpretaciones de historias, opciones y comportamientos de los consumidores.

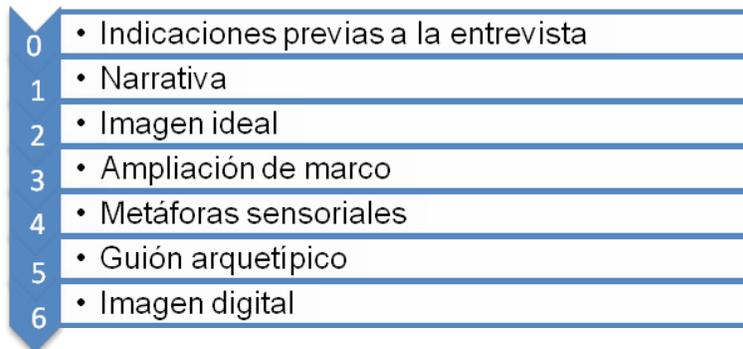
Una de las principales ventajas de ésta técnica es que los consumidores seleccionan sus propias figuras/imágenes, y son ellos (no los investigadores) quienes controlan los estímulos usados en la entrevista.

ZMET busca profundizar en las emociones y sentimientos, penetrando en el lado derecho del cerebro, aquel que controla estas emociones. El objetivo es llegar a la memoria del consumidor a través de sus imágenes, tomando en cuenta que casi el 80% de la comunicación humana es no verbal (Alebonola, 2005).

Hoy en día, ésta técnica ha sido utilizada para distintos estudios a nivel internacional, de forma transversal con respecto al tema de investigación. No se asocia a un área de análisis en específico, logrando hallazgos en temas de consumo, áreas de la salud, administración de empresas (en la justificación de reestructuraciones corporativas) e incluso en temas políticos. En general, se considera intensa y desafiante, debido a que intenta comprender los sentimientos más profundos de los participantes.

16 Stevenson, Darby (2012), “Cómo conducir una entrevista ZMET”. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/conducir-entrevista-zmet-como_221068/. Consultado el 2 de Julio de 2014

Diagrama 1: Etapas de la técnica ZMET



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 0 (Indicaciones previas a la entrevista): La primera actividad es contactar a los entrevistados que cumplan con los requisitos necesarios. Se debe solicitar que cada uno busque entre 6 a 10 imágenes que reflejen sus pensamientos más profundos sobre el tema de investigación. Esto debe ser con anterioridad a la entrevista, con el fin de que el entrevistado no se sienta presionado en la elección, es decir, para un estímulo visual correcto en donde se libera su imaginación y se refleja mejor sus modelos mentales (Zaltman, 1997).

Etapa 1 (Narrativa): Ésta etapa consiste en solicitar a los entrevistados que describan una a una las imágenes seleccionadas. Se debe preguntar que ve en cada imagen, en las personas involucradas, en el fondo y en el frente de cada una, como se relacionan y cuál de todas es las que podría resumir de mejor forma sus sentimientos frente al tema analizado. El relato y descripción de cada imagen es una historia que el entrevistado quiere contar, razón por la cual, esta etapa es la de mayor duración en la entrevista.

Etapa 2 (Imagen Ideal): Se solicita al entrevistado que separe en grupos, con el número de imágenes que estime conveniente¹⁷. Posteriormente debe etiquetar con un nombre a cada grupo explicando el porqué de su decisión junto con una descripción de las diferencias y similitudes entre estos. Finalmente, es necesaria la elección de uno de ellos, en donde se profundiza el porqué de la elección y la descripción detallada de las relaciones existentes en su interior.

En ésta etapa, además el entrevistado debe ser capaz de identificar los distintos atributos que se encuentran presentes en el producto o servicio en análisis, por qué estos atributos son importantes para él/ella, como lo hace sentir el servicio y en que ocasiones lo suele utilizar.

Etapa 3 (Ampliación de marco): Para esta etapa, es necesario que el entrevistado escoja una de las fotografías del grupo seleccionado anteriormente y explique

¹⁷ El separar cada grupo con el número de imágenes que el entrevistado estime conveniente, otorga mayor control sobre la entrevista a la consumidora, además de evitar posibles sesgos de clasificación de estímulos (Escarate, 2008).

detalladamente el porqué de su elección. Con esa imagen, se debe lograr otro punto de vista, describiendo lo que ve en la imagen original y si es que se pudiera ampliar la imagen, que podría visualizar hacia el lado derecho, izquierdo, arriba y abajo. El ejercicio de ampliación de marco busca romper el equilibrio establecido y estimular las respuestas emocionales del entrevistado, incorporando nuevos constructos que se encontraban en estado preconcientes (Zaltman, 2008).

Etapa 4 (Metáforas sensoriales): Se busca que el entrevistado incorpore más sentidos a la entrevista, explorando y describiendo los sentimientos que afloran al describir la fotografía, lo que siente, lo que ve y lo que escucha. Zaltman (2008) plantea que el incorporar sentidos, permite identificar metáforas que son mecanismos poderosos para atraer sentimientos ocultos.

Etapa 5 (Guión arquetípico): Se solicita al entrevistado la narración de una historia creada por él/ella, de manera libre y completa, en donde se tome como base el producto o servicio en análisis. Zaltman (2008) asocia la creación de una historia al psicodrama y al hecho de que distintas zonas del cerebro se pueden ver activadas cuando se piensa en movimiento, estimulando áreas que aún no han sido exploradas.

Etapa 6 (Imagen digital): Finalmente, se solicita la creación de un collage digital por parte del entrevistado, donde se incorporen las fotografías, determinando las ubicaciones y tamaños de cada una de ellas, narrando todo lo que observa y asignando un nombre al collage. Cabe destacar que el entrevistado es libre de incluir y desechar las imágenes que estime convenientes.

Metáforas:

Como ya se ha mencionado, la técnica ZMET busca representar mediante metáforas los pensamientos y sentimientos profundos con respecto a un tema establecido, producto, servicio o marca (Zaltman, 2008). Una metáfora es una forma de representar algo en términos de otra cosa, influyendo en el pensamiento humano (Zaltman, 2004), es una forma de expresión o representación idiomática no lineal, entendida como analogías y comparaciones trasladadas a un sentido figurado.

Las metáforas logran revelar los pensamientos y sentimientos que ocurren en las esferas más inconscientes de nuestra mente, ya que corresponden al motor de nuestra imaginación, simplificando el mundo en que vivimos, gracias al entendimiento y reacción. Los seres humanos almacenamos nuestros recuerdos como historias y vamos aprendiendo a través de los procesos metafóricos al comparar experiencias nuevas con anteriores. En una conversación ordinaria se

utilizan entre 5 a 6 metáforas por minuto, revelando cada una, la orientación o significado oculto de dicho intercambio (Zaltman, 2008).

El autor plantea que existen tres tipos de metáforas, las cuales se diferencian en el grado de profundización dentro del inconsciente de nuestras mentes y el nivel de abstracción. Estos tres tipos son las metáforas superficiales, temáticas y profundas.

- Metáforas superficiales: Son aquellas que encontramos en nuestro lenguaje común o coloquial, con expresiones del tipo “estoy muerto de hambre”.
- Metáforas temáticas: Son aquellas que no se encuentran aún en el inconsciente del consumidor pero se acercan a él. Un ejemplo de éstas es “el dinero se escurre como el agua”
- Metáforas profundas: Son las más estudiadas, debido a que corresponden a aquellas que se encuentran en la mente inconsciente del consumidor, influyendo en las decisiones que éste debe tomar. Estas metáforas son la base en la interpretación de la persona, dirigiendo lo que se dice y hace con respecto a un problema determinado. Son desarrollados desde cuando nacemos y se condicionan y contextualizan dependiendo del ambiente y cultura. Sin embargo, existen metáforas profundas compartidas, transversales, independiente de la sociedad o cultura relacionada (Zaltman y Zaltman, 2008)

Zaltman¹⁸ destaca las siguientes metáforas profundas compartidas independientes de la cultura y contexto de estudio:

- a) Balance:** Envuelve ideas de equilibrio y desequilibrio, ajustando, manteniendo y ofreciendo fuerzas. Toma en consideración la idea de las cosas como deben ser. Se puede asociar a un balance psicológico, social y moral. Por ejemplo las personas expresan balance psicológico cuando hablan sobre sentirse “centrados”, “con paz interior” o “volvieron a las pistas”.
- b) Transformación:** Éste tipo de metáforas implica cambios de estados o estatus. Se usa por ejemplo cuando las personas se someten a cambios de vida importante en donde se busca “ajustes de actitud”, “pasar a una nueva página”, o simplemente se hacen referencias al crecimiento y madurez.
- c) Viaje:** Las personas hablan de viaje refiriéndose a muchos aspectos de su vida, A veces se habla de travesías, se dice que “la vida es corta” o que “aún queda mucho por vivir” cuando el viaje termina prematuramente. En general

18 Zaltman, L., Zaltman G., “Marketing metaphoria: what deep metaphors reveal about the minds of the consumers”, Harvard Business, 2008.

corresponde a la capacidad que tienen los consumidores a contextualizar sus experiencias dando sentido al tiempo y las sensaciones.

- d) Contenedor:** Este tipo de metáforas tiene dos funciones: mantener cosas dentro y mantener cosas fuera. Con respecto a la condición física, las personas pueden estar “fuera de forma”, con respecto a la vida diaria pueden “estar atrapados en la rutina” o sentirse “llenos o vacíos”. Una metáfora de contención también es haber nacido “dentro de una clase social diferente”. Cabe destacar que la memoria es una de los contenedores más importantes, ya que almacena las historias e identidades de las personas.
- e) Conexión:** Corresponden a sentimientos de pertenencia o exclusión. La conexión puede ser con lo demás, con uno mismo, con un momento o con algo más grande. Por ejemplo podemos estar en “onda”, en “relación” con una persona o grupo, estar conectado con algo o con mi ser interior. Es importante también el sentido de propiedad que se puede dar con “mi marca”, “mi servicio o producto”.
- f) Recurso:** Es la necesidad que tienen las personas de contar con recursos para poder sobrevivir. Los productos y servicios también son recursos importantes, por ejemplo un Smartphone como un salvavidas en nuestra vida diaria o una bebida hidratante para un deportista. Otros recursos relevantes son una persona inteligente como fuente de conocimiento, educación como clave de nuestro futuro y la familia y amigos como recursos en momentos difíciles.
- g) Control:** Todas las personas sienten la necesidad de sentir en control sus vidas, sin embargo a veces se logra, se es exitoso, y otras veces no. Es la capacidad de dominar situaciones y conductas con el fin de tomar decisiones y elaborar respuestas ante diferentes estímulos. Por ejemplo a veces se sienten débiles o poderosos ante distintos eventos que están fuera de control, o existen sensaciones ante el hecho de no controlar hábitos o adicciones. También existen normas sociales que mantienen en control la interacción de grupos y personas individuales, y si no se cumplen esas normas se pueden producir sanciones.

Metáforas y su uso funcional:

En este estudio específicamente, bajo los parámetros del modelamiento híbrido (Aqueveque, 2011), se busca representar las metáforas que expresan los sentimientos profundos respecto al comportamiento de compra de vestuario de las mujeres en Outlet de la ciudad de Santiago. Para lograr representar dichos sentimientos, es necesario vincular conceptualmente el problema de investigación

con la interpretación del investigador en las imágenes y metáforas identificadas, analizando el contexto de los sentimientos experimentados.

La codificación axial de la metodología Grounded Theory¹⁹ permite vincular las categorías generadas, los mapas jerárquicos y las metáforas profundas, con el fin de proveer una fuente de mayor comprensión de los mapas mentales que tratan de reflejar los sentimientos profundos de los consumidores.

El levantar metáforas profundas relacionadas con las emociones y sentimiento del consumidor, desafía a las empresas a interpretar éstas con el fin de mejorar y conocer mejor a su cliente. Se puede lidiar con diversos temas que permiten establecer estrategias publicitarias de marketing, segmentar mercados o generar ofertas, debido al hecho que las metáforas profundas se encuentren en el inconsciente del consumidor, permitiendo influenciar en su forma de escuchar, interpretar y hacer.

Utilizar las metáforas al hablar, logra expresar pensamientos y sentimientos inconscientes, en donde es posible un estudio más abierto y sincero de las expresiones (Zaltman, 2004). A veces sucede que el entrevistado o consumidor expresa sentimientos que nunca pensó, logrando generar información que permite idear nuevas áreas de negocio o líneas de producto.

El uso más importante que se le da a las metáforas profundas es en la creación de estrategias publicitarias, que influyen al consumidor en cómo debe percibir el producto que se le está presentando. El entender las metáforas profundas permite hacer tangible lo que ocurre en el cerebro del consumidor y lograr la consistencia en la forma de comunicar lo que se quiere vender. (Balanzó y Serrano, 2014).

Para que una idea de comunicación de una marca o servicio, conecte emocionalmente con el consumidor, es necesario que exista una identificación con él, ya sea a través de mensajes de la marca o prometiendo una experiencia determinada. Si la conexión relación emocional se logra, es porque se está produciendo una respuesta emocional que influirá en la decisión de la persona, predisponiendo a optar por el producto o servicio y por ende determinando su comportamiento (Balanzó y Serrano, 2014). De esta manera, se logra por un lado conectar con el consumidor y por otro, persuadirlo, definiendo la efectividad publicitaria.

¹⁹ Esta metodología y en específico la codificación axial, se explicará con mayor detalle en el punto c) de este capítulo, página 40.

Otros usos de las metáforas descritas es por ejemplo en el marketing olfativo, basado en una ciencia moderna derivada del marketing sensorial y del neuromarketing, en donde se utilizan aromas específicos para influir en el comportamiento del consumidor y por ende aumentar los beneficios empresariales (Diez, 2013). Lindstrom (2013) postula que “la definición de las marcas por medio de los cinco sentidos será una de las claves de comunicación en el futuro de las empresas, debido a que los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, siendo grabados en nuestra memoria de largo plazo y volviéndose parte del proceso de compra”.

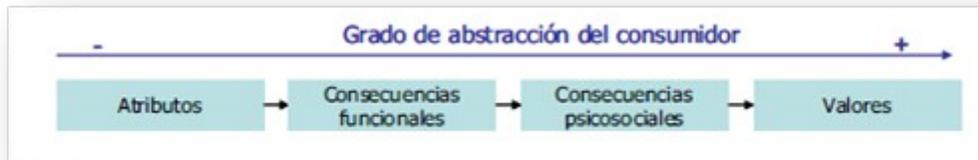
b) Técnica MEC (Means-end- Chains o cadena de medios fines).

La “Means-end-Chains” (MEC) o también conocida como cadena de medio-fin, posee sus nociones básicas expuestas por los psicoanalistas Tolman y Smith, junto con los economistas Abbot y Norris. Sin embargo, fue Gutman (1982) quién introduce esta perspectiva en el campo del marketing, posicionando la cadena medio-fin, como una vía para entender el conocimiento de los consumidores relacionado con su comportamiento.

Esta teoría se basa en que la decisión de un individuo al momento de realizar la compra, no está sólo basada en los atributos relevantes del producto, sino que en los fines cubiertos con mencionados aspectos del bien (Costa et al., 2004). Se propone que el conocimiento que el consumidor posee del producto, está organizado jerárquicamente en diferentes niveles de abstracción (Gengler y Howard, 1995). Es así, como las MEC se basan en tres niveles: atributos, consecuencias y valores (A-C-V) que se combinan jerárquicamente y van desde niveles concretos, es decir, desde los atributos del producto o servicio, pasan por consecuencias o beneficios, que pueden ser simbólicas o funcionales, llegando a los niveles más profundos y abstractos correspondiente a los fines o valores.

Diagrama 2: Estructura básica de una cadena de medio fin

Fuente:



Peter y Olson, "Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing", 2006

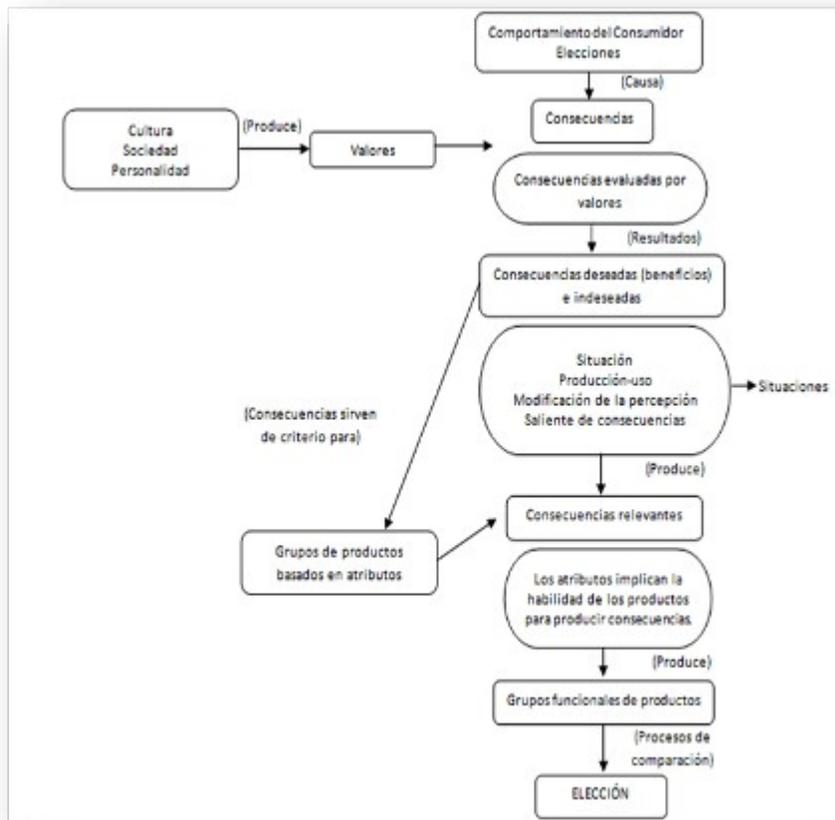
La esencia de las MEC, se encuentra constituida por los enlaces entre estos atributos, las consecuencias y valores, componentes que forman parte de tres etapas. La primera fase corresponde al proceso en que el investigador identifica los atributos relevantes del producto/servicio. Posteriormente, dentro de la segunda etapa, los entrevistados responden a preguntas que buscan explicar el interés que poseen por los atributos identificados en la etapa anterior, y así asociar estos con las consecuencias y valores considerados adecuados. Finalmente en la tercera fase, son definidas las interrelaciones a través de la matriz de Implicancia, construyendo un Mapa de valor Jerárquico (HVM) (Costa et al., 2004).

Es relevante mencionar que un atributo no es importante por sí mismo, si no que empieza a serlo desde el momento en que comienza a representar consecuencias deseables o indeseables, los cuáles se convierten en los valores personales.

Los *medios* son objetos o atributos del producto, en la que los individuos se involucran, mientras que el *fin* corresponde a los estados valorados. Por lo que el objeto, final es lograr conocer la relación que existe entre los estados finales que el consumidor desea obtener y los medios que utiliza para ello.

Inicialmente Gutman (1982) presentó las cadenas de medios fines como un esquema conceptual, que logra analizar cómo los consumidores usan sus criterios en el proceso de decisión. Estas cadenas permiten al consumidor separar un problema en varios problemas pequeños, que se pueden abordar con mayor facilidad.

Diagrama 3: Modelo conceptual de la cadena inicial de Gutman



Fuente: Gutman, "Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", 1982

Con respecto a la clasificación de los componentes de la cadena, ésta se ha visto modificada bajo la mirada de diversos autores con el paso del tiempo, como por ejemplo para el caso de atributos por Levitt (1980), Pessemier (1982), Olson y Reynold (1993); para el caso de beneficios por Young y Feigin (1978) y Keller (1998). Sin embargo, ésta investigación se basará en la clasificación de componentes propuesta en la aproximación de Parry (2002), utilizada en la creación del modelo híbrido de investigación desarrollado por Aqueveque (2011).

Componentes de la Cadena bajo el modelo de Parry (2002)

Mark Parry (2002), bajo su lógica de análisis basada en la mirada del consumidor, en donde lo relevante es descubrir lo que busca y tratar de relacionar los productos con sus beneficios, presenta una visión depurada del modelo creado por Gutman y otros autores, separando en diferentes tipos de atributos, consecuencias y valores finales. A continuación se muestra la formación de cada componente, en base a los aportes históricos y al modelo desarrollado por el autor.

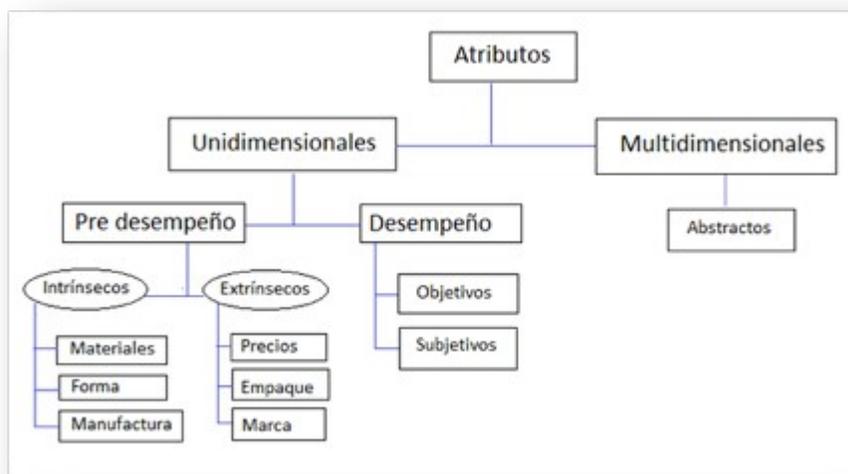
Atributos:

Para la creación de su modelo, Mark Parry busca la integración de los diferentes autores a lo largo del tiempo, investigando diferentes clasificaciones de atributos entre los que se destacan las siguientes:

- Levitt (1980) separa los atributos en tangibles e intangibles.
- Zeithaml (1981) clasifica en base a atributos de búsqueda y de experiencia, y posteriormente en 1988 en base a atributos intrínsecos y extrínsecos.
- Pessemier (1982) los clasifica en base a objetivos y subjetivos.
- Olson y Reynold (1993) separa entre atributos concretos y abstractos.
- Keller (1998) clasifica los atributos en base a su relación o no relación con el funcionamiento del producto.

Tomando en consideración los autores revisados, Parry (2002) plantea el modelo IEPA, en donde separa inicialmente los atributos en dos grupos, los unidimensionales y multidimensionales, cada uno con sus respectivas sub clasificaciones, que se muestran en el siguiente diagrama:

Diagrama 4: Modelo IEPA



Fuente: Parry, "Strategic Marketing Management A means end Chains Approach", 2002

Los atributos unidimensionales del modelo IEPA describen características específicas de los productos, mientras que los atributos multidimensionales juntan información de varios atributos en uno solo. Estos últimos corresponden a atributos abstractos y reflejan de mejor forma las consecuencias que los consumidores consideran, ya que lo relacionan con sus evaluaciones individuales.

Parry (2002) mantiene la clasificación expuesta por Zeithaml (1988) en donde se separan los atributos de pre desempeño en intrínsecos y extrínsecos. Los atributos intrínsecos son vinculados con la composición física de los

productos, es decir un cambio en ellos, implica un cambio en el producto mismo; y los atributos extrínsecos, no son parte de la composición física del producto, pudiendo ser determinados sin su uso.

Los atributos intrínsecos se dividen en 3 sub categorías: atributos “materiales”, aquellos con los que se hace el producto; atributos de “forma”, relacionados con la presentación, la forma y características especiales como por ejemplo tamaño y formato; y atributos de “manufactura”, usados en los procesos productivos.

Por otro lado, los atributos extrínsecos se dividen en las siguientes sub categorías: atributo “precio”, usado como factor relevante en las evaluaciones y comparaciones por los consumidores; “empaque”, que integra varios atributos en sí mismo, relacionados con la forma, materiales y manufactura usados para transportar y proteger los productos; y “marca”, asociado directamente con el posicionamiento o imágenes mentales de los consumidores respecto a una marca.

Los atributos de funcionamiento o desempeño, se generan con la evaluación del comportamiento del producto, que sólo puede ser realizada con su uso. Este tipo de atributo a su vez, se sub clasifica en atributos objetivos y subjetivos.

Con respecto a los atributos abstractos, que son aquellos que contienen información de varios atributos en uno, se genera la siguiente clasificación:

- *Atributos cargados (Weighted)*: son generados gracias a las evaluaciones generadas por los consumidores, debido a distintos criterios o dimensiones, como por ejemplo la calidad percibida (varía de persona a persona), la belleza y el lujo.
- *Atributos de imaginación en el uso*: relacionados con la marca y el tipo de persona que las utiliza, generando expectativas respecto del producto.
- *Atributos en situaciones de uso*: se vincula a la situación en particular de uso del producto. Por ejemplo el champagne se asocia a la celebración de año nuevo.

Consecuencias/beneficios:

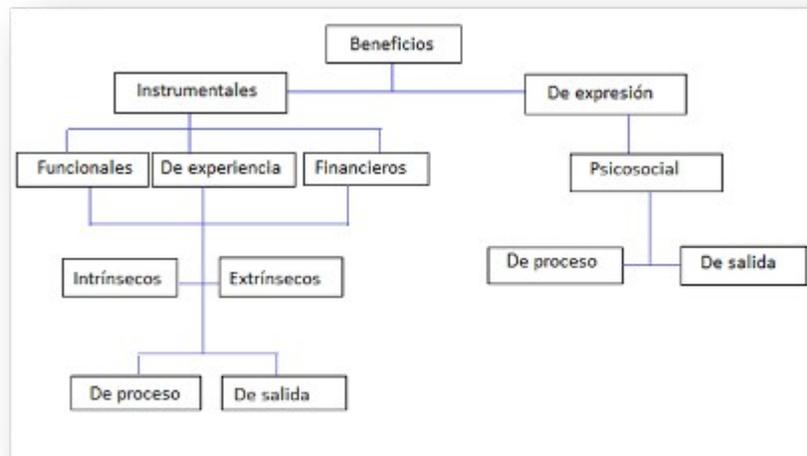
Para Parry (2002), los beneficios o consecuencias corresponden a las salidas que se producen por el uso o consumo de un producto. Estos han tenido distintos tipos de clasificación a lo largo del tiempo, en donde se destacan los siguientes autores:

- Young y Feigin (1978) separan los beneficios entre funcionales, prácticos y emocionales.
- Myers y Shocker (1981) clasifican en beneficios instrumentales y de expresión.

- Olson y Reynold (1982) los distinguen entre funcionales y psicosociales.
- Oshaughnessy (1987) clasifican entre beneficios de uso, conveniencia de uso, integrativos y de economía.
- Keller (1998) separan según beneficio funcional, experiencial y simbólico.

Tomando en consideración la clasificación histórica de los beneficios, Parry (2002) presenta su modelo, de acuerdo al siguiente diagrama:

Diagrama 5: Modelo de beneficios de Parry



Fuente: Parry (2002), Strategic Marketing Management A means End Chains Approach

Del diagrama se desprende que existen dos grandes grupos de beneficios o consecuencias, los instrumentales y los de expresión. Los beneficios instrumentales corresponden a aquellos que son asociados a aplicaciones o funciones que los consumidores buscan en productos o servicios, y que posibilitan al consumidor a cumplir los beneficios psicosociales. Parry a su vez, divide los beneficios instrumentales en tres tipos:

- *Beneficios funcionales:* correspondientes a aquellos que el consumidor experimenta al usar el producto como un medio para lograr algo que percibe como necesario o deseable, facilitando que las cosas resulten mejor.
- *Beneficios experienciales:* es una sensación que el consumidor experimenta cuando compra, usa o consume el producto. Según Keller (1998), estos beneficios satisfacen las necesidades de experiencia asociada al placer sensorial, es decir, asociados al gusto, tacto, olor, sonidos y visión.
- *Beneficios financieros:* asociados con productos que permiten un ahorro o una reducción de gastos en el futuro. También se asocia al pagar menos por el producto en el momento de la compra, como es el caso de las liquidaciones.

Los beneficios psicosociales son asociados a ocasiones en que el acto de consumo se usa como espejo del consumidor, en donde se demuestra como ellos mismos se ven o desean verse, es por eso que a veces se plantea la utilización de un producto como su auto imagen.

Por último, Parry clasifica los beneficios según sean del proceso o de salida. Los beneficios de proceso suceden al adquirir, usar o desechar un producto, en cambio los beneficios de salida ocurren cuando este ya se ha usado.

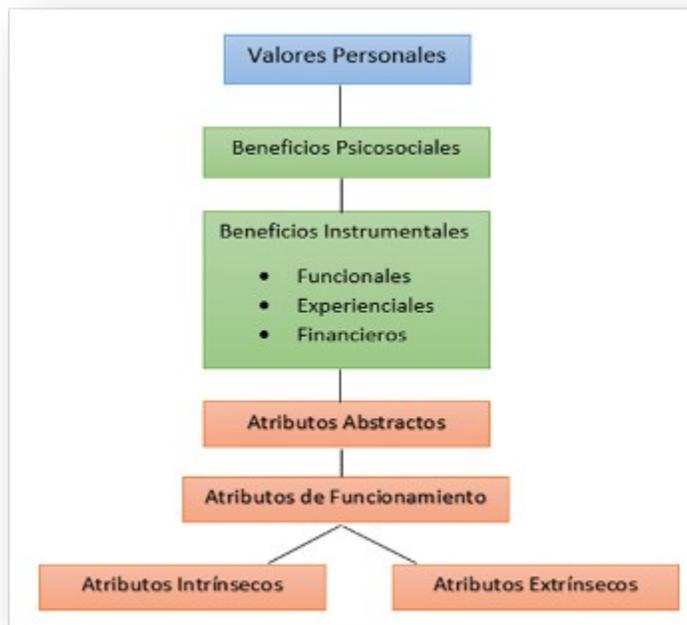
Valores:

Los valores son normas socialmente aceptadas por los individuos y pueden ser clasificados en dos tipos, valores terminales y valores instrumentales (Rokeach, 1973). Los valores terminales son vinculados a estados finales que desean los individuos como por ejemplo una vida confortable, el sentido de realización, un mundo en paz, la igualdad, libertad, seguridad, reconocimiento social o el auto respeto. En cambio, los valores instrumentales son aquellos que tienen que ver con las creencias sobre los modos de vida, es decir, son medios que los consumidores utilizan para llegar al valor final. Ejemplos de estos valores son: ambición, alegría, honestidad, imaginación, independencia, cortesía, responsabilidad y auto control.

Luego de esta clasificación, Reynold y Gutman (1988) dan menos importancia a la división de valores instrumentales y terminales, incluyendo y dando énfasis a los valores personales. Parry (2002) describe los valores personales como internos e individuales que corresponden a estados de motivación finales de la existencia, que los individuos se esfuerzan para alcanzar en su vida. Varían dependiendo del consumidor y la situación de consumo; se asocian con las metas personales y pueden ser clasificados en: pertenencia, amor, amor propio, logro, reconocimiento social, seguridad, bienestar de las próximas generaciones y felicidad.

Modelo final de cadena de medios fines de Parry

Diagrama 6: Modelo final de Parry (2002)



Fuente: Parry (2002) Strategic Marketing Management A means End Chains Approach
Finalmente se establece el modelo final desarrollado por Parry (2002) que se muestra en el diagrama 6 y que reúne todas las clasificaciones mencionadas anteriormente:

- ❖ *Atributos intrínsecos* (que definen al producto, ya que son de su esencia misma) y *extrínsecos* (considerados por los consumidores en el uso o experiencia de consumo).
- ❖ *Atributos de funcionamiento* (relacionados con la evaluación del desempeño del producto o servicio) y *abstractos* (contienen más de un atributo).
- ❖ *Beneficios instrumentales* clasificados en tres tipos: *los funcionales* (que hacen al consumidor capaz de hacer las cosas que antes no podía hacer con el producto o servicio, o hacerlas mejor), *los experienciales* (correspondientes a la evaluación de la experiencia de consumo en términos emocionales y/o físicos), y *los financieros* (ayudan al consumidor a sentirse capaz de reducir gastos actuales o potenciales).
- ❖ *Beneficios psicosociales*: los que permiten proyectar la autoimagen del consumidor a otros, o ratificar lo que piensa de sí mismo.
- ❖ *Valores personales*: relacionados con caminos finales que dan sentido a la existencia propia.

Mapa de Jerarquía de Valores (HVM)

Corresponde a un gráfico de árbol construido en relación a matrices de implicancia que muestran el número de veces en que los atributos-consecuencias-valores, son relacionados en los laddering. Posteriormente, en base a la utilización

de un criterio de corte que escoge el investigador, son obtenidas las relaciones dominantes, que son graficas en el mapa de jerarquía de valores.

De acuerdo a los autores Reynold y Gutman (1988), existen dos fuentes para la construcción de la matriz de implicancia:

a) *Trabajar con relaciones directas de la matriz*, que son vinculaciones de forma secuencial y jerárquica entre los atributos, consecuencias y valores. Un atributo se conecta con una o varias consecuencias y una consecuencia directa a un valor. Parry (2002) presenta esta alternativa para la generación de los HVM debido a que se logra una gráfica más directa y sencilla de interpretar.

b) *Trabajar con relaciones indirectas de la matriz*, cuando se genera una relación no secuencial entre un atributo, consecuencia y valor, es decir, se menciona durante la conversación, aunque no en orden directo.

Una vez construida la matriz de implicancia, es creado el HVM, representando varias cadenas medios-fines individuales. De esta forma es posible representar las relaciones de consumo de los entrevistados, enfocándose en los principales elementos que componen sus valores, logrando comprender las interpretaciones que dan los consumidores a los A-C-V del problema.

Una de las decisiones más relevantes que debe ser tomada durante la construcción del HVM, es la elección del punto de corte (Leppard et al., 2004), puesto que es complejo determinar qué frecuencia de relaciones entre dos niveles de abstracción es significativa, y que por lo tanto debe ser reflejada en el mapa. Un alto nivel de corte, es decir, gran frecuencia entre los enlaces, simplifica el mapa, puesto que aparecen pocos enlaces, lo que puede derivar en una pérdida de información; mientras que un bajo nivel de corte, o sea, bajas frecuencias representadas en el mapa, significa mayor complejidad en la interpretación. Finalmente, un buen punto de corte, será aquel que permita una solución que aporte la mayor cantidad de información interpretable (Costa et al, 2004).

Técnica Laddering

La técnica Laddering, corresponde a una herramienta utilizada por la cadena medio fin para la obtención de información. Consiste en una entrevista en profundidad individual y semi-estructurada, que permite entender la conexión que existe entre el producto o servicio en investigación, la valoración de sus atributos, las consecuencias y por sobre todo, los beneficios ligados a emociones que son los principales motivadores de consumo, es decir, obtener la asociación entre

atributos-consecuencia-valor que el consumidor realiza respecto a un producto o servicio.

Existen los Hard y Soft Laddering (Grunert, 1995). Los Hard Laddering son aquellas entrevistas en donde se les pide a los consumidores que creen sus propias cadenas de medios fines. Por su lado, los Soft Laddering son entrevistas en donde los consumidores tienen una conversación fluida y los escalamientos (relaciones de atributos-consecuencias-valores), son productos después de finalizada la entrevista.

Es relevante saber que los laddering deben comenzar con preguntas básicas y abiertas, para que así los entrevistados puedan manifestar las diferencias entre marcas y productos. De acuerdo a Reynold y Gutman (1988), existen distintos tipos de preguntas para ésta técnica, que se explican a continuación:

Métodos para la obtención de distinciones:

- *Creación de triadas:* actúa sobre similitudes o diferencias entre un grupo de tres marcas. Se hacen preguntas tales como: ¿Cómo te sientes con respecto a las diferencias? ¿Cómo piensas de ellos? ¿En qué sentido dos de ellos son distintos del otro (objeto aparte)?
- *Diferencias en preferencias y consumo jerarquizadas:* se le pide a los consumidores que jerarquicen las preferencias que tienen por una marca, producto o servicio, explicando su elección. Se consideran preguntas como: ¿Por qué se prefiere la primera en lugar de la segunda? (y así sucesivamente con las otras marcas en orden), ¿Cuál es la menos preferida? ¿Por qué lo es?
- *Diferencias por ocasión de consumo:* en este punto se entregan variados contextos al entrevistado, con la finalidad de verificar si la respuesta varía de acuerdo a la ocasión de consumo.

Técnicas para evitar temas sensibles

- *Evocar contexto social,* con preguntas como: ¿Por qué haces eso en ese contexto?, posteriormente se continua indagando y se trata de buscar relaciones existentes.
- *Postular la ausencia de un objeto o de un estado de ser,* es decir, ¿Qué harías si no tuvieras aquello?
- *Laddering Negativo:* averiguar por qué el entrevistado no hace ciertas cosas.

- *Prueba de contraste en el tiempo*, el que consiste en averiguar si existe una diferencia en el actual comportamiento del consumidor versus su símil de años anteriores.
- *Prueba de la tercera persona*, ejemplo de preguntas son: ¿Cómo otros se podrían sentir en situaciones similares?, ¿Por qué ellos/ellas harían eso?
- *Técnicas de re-direccionamiento* como el silencio, ideal para que la persona intente pensar una mejor y más apropiada respuesta. Por otro lado, la prueba de comunicación consiste en repetirle al entrevistado lo que respondió y preguntarle por una mayor precisión al definir el concepto.

c) Técnica de análisis: Grounded Theory

Grounded Theory es una metodología de análisis unida con la recolección de datos, que utiliza métodos para generar una teoría inductiva en el desarrollo de modelos teóricos (Glaser, Strauss, 1967).

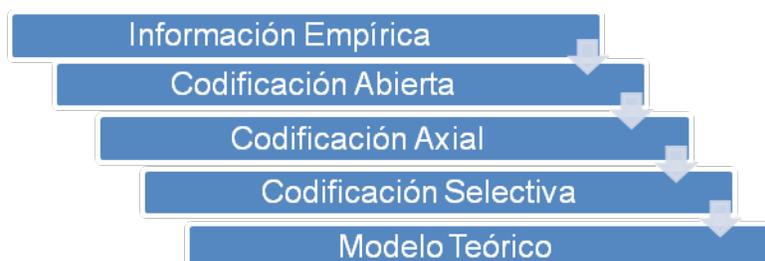
Dentro de las ventajas de la Grounded Theory, se alude a que los investigadores descubren teorías y proposiciones a partir directamente de los datos y no de supuestos a priori. Además, se soluciona el problema de la categorización presente en la investigación cualitativa, en donde existe la concepción de que las categorías emergentes de ordenamiento de la información, son generadas de forma simple y subjetiva, basado sólo en el criterio del investigador.

La metodología tiene como principal herramienta la codificación, que es el nombramiento y comparación de distintos niveles de perspectivas conceptuales (Glaser, Strauss, 1967), el cual posee tres tipos sucesivos y vinculados: *codificación abierta, codificación axial y codificación selectiva*.

Algunas de las principales diferencias entre la Grounded Theory y el resto de los métodos cualitativos existentes es el énfasis en la generación de teoría a partir de los datos, el contacto directo con el mundo social, junto con una teorización a priori (Locke, 2001)

Para Rodríguez Martínez (2008), codificar en la Grounded Theory, obliga al investigador a "crear categorías a partir de una interpretación de los datos", hecho que indica que, bajo esta teoría, no es necesario poseer categorías predeterminadas para llevar a cabo la codificación.

Diagrama 7: Etapas de la Grounded Theory



Fuente: Elaboración propia

Tipos de codificaciones:

- **Codificación abierta**

Corresponde a un proceso analítico en que el investigador debe identificar por medio de los datos recogidos, los conceptos fundamentales relacionados con su investigación, además de descubrir las propiedades y dimensiones de los datos (Strauss y Corbin, 2002).

Este proceso sirve para comprender el “qué dicen” y “qué quieren decir con lo que dicen” los entrevistados, así es posible extraer todos los fenómenos y las categorías del texto original. La base de esta codificación, es la ubicación de fenómenos, que son las ideas centrales que aparecen en los datos recogidos representados como conceptos. Además, en esta codificación son revisados todos los párrafos de las entrevistas transcritas, con la finalidad de levantar y generar, ya sean, categorías o subcategorías.

Para Strauss y Corbin (2002), las categorías son “conceptos derivados de los datos, que representan fenómenos e implican ideas analíticas pertinentes”, adicionando que los fenómenos responden a la pregunta: ¿qué pasa aquí?

En esta parte de la investigación, también es relevante complementar con las notas de código y memos internos (Flick, 2004), puesto que podrían ser usados en posteriores etapas.

- **Codificación axial**

Es aquel proceso que relaciona las categorías a sus subcategorías, debido a que la codificación ocurre alrededor del eje de ellas, y las enlaza en base a sus dimensiones y propiedades, por lo tanto, ésta codificación entrega las relaciones de los resultados que han sido encontrados en la codificación abierta, para crear conexiones entre categorías y temas.

Para Valles (1997), la descripción de propiedades aportada, se sistematiza por medio del “paradigma de la codificación”, que es una herramienta diseñada para ayudar al analista a integrar la estructura (contexto condicional en el que está situada la categoría) con el proceso (compuesto por las secuencias de acciones que dan sentido al fenómeno), clarificando las relaciones existentes, sus causas y consecuencias, su contexto y las estrategias de aquellos que están implicados.

Los fenómenos a los que aluden las categorías que han sido identificadas en la etapa previa, describen los "patrones repetidos de acontecimientos, sucesos, o acciones/interacciones que representen lo que las personas dicen o hacen, solas o en compañía, en respuesta a los problemas y situaciones en los que se encuentran" (Strauss y Corbin, 2002). Por ello, dentro de ésta codificación, es muy relevante la descripción de las condiciones y sus múltiples propiedades asociadas a cada uno de los fenómenos identificados.

La codificación axial revela al investigador el proceso, con la finalidad de conocer cómo actúan las personas, lo que implica identificar su acción e interacción, organizaciones y comunidades, a lo largo del tiempo, como respuesta a diferentes problemas.

- **Codificación Selectiva**

Corbin y Strauss (1990) describen la codificación selectiva como el proceso por el cual, todas las categorías que han sido identificadas previamente, son unificadas en torno a una categoría “central” o de “núcleo”, la cual representa el fenómeno principal investigado.

Las principales características que debe cumplir una categoría para ser considerada como central, de acuerdo a lo que plantean Strauss y Corbin (2002), son las siguientes:

- Todas las categorías principales pueden relacionarse con la categoría central.

- Debe aparecer con frecuencia en los datos, es decir, que en todos, o en casi todos los casos, existan indicadores que apunten a tal concepto.
- El nombre usado para describir la categoría central debe ser lo bastante abstracto para que pueda usarse en otras áreas de investigación sustantivas, que faciliten el desarrollo de una teoría más general.
- A medida que el concepto se refina analíticamente por medio de su integración a otros conceptos, la teoría crece en profundidad y poder explicativo.
- El concepto es capaz de explicar tanto las variaciones, como el asunto central al que apuntan los datos (cuando varían las condiciones, la explicación se mantiene)

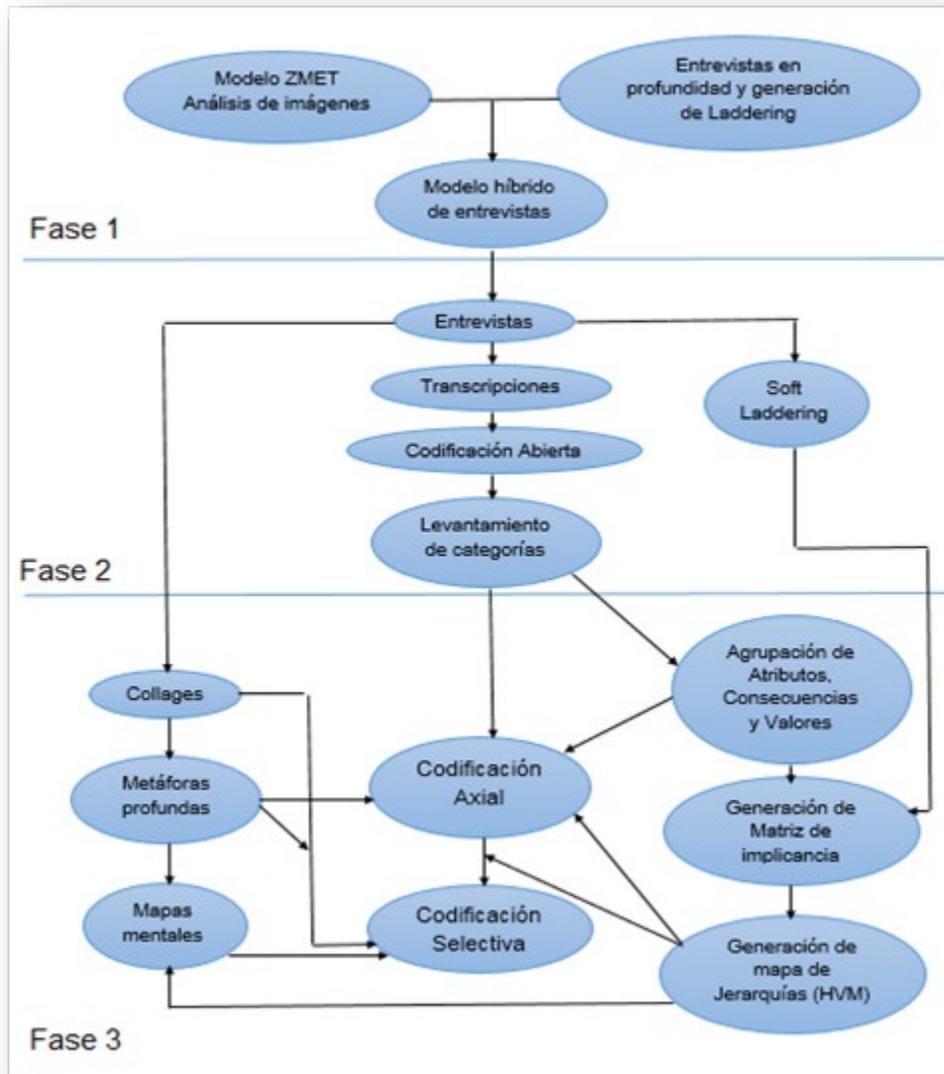
Trinidad *et al.* (2006) Plantea que la codificación selectiva sólo debe ser iniciada cuando se descubre la categoría central, ya que, desde ese momento, el investigador "delimita la codificación solo a aquellas variables que se relacionan de manera significativa", por lo que los procesos de codificación anteriormente explicados deben finalizar, para centrarse en la búsqueda de las condiciones y consecuencias de la categoría central.

De acuerdo a Andréu *et al.* (2007) este proceso explica el problema de investigación, y su efectividad se fundamenta en "la interrelación de unas categorías con otras", ratificando la necesidad de la relectura de datos y buscando obtener un modelo descriptivo de la problemática de estudio.

d) Descripción de modelo híbrido a desarrollar

Considerando las técnicas analizadas, a continuación se presenta las etapas y actividades del modelo ya validado. Corresponde a un modelo híbrido cualitativo, basado en las técnicas de recolección de información ZMET y MEC, junto con la metodología Grounded Theory para el análisis de datos, desarrollado en la tesis doctoral del académico Carlos Aqueveque (2011), que será aplicado a mujeres consumidoras de vestuario en Outlets de la ciudad de Santiago.

Diagrama 8: Modelamiento híbrido



Fuente: Aqueveque, Carlos, "Modelamiento híbrido de investigación cualitativa basado en los modelos ZMET Y MEC", Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, España, 2011.

Fase 1: Generación del modelo híbrido de entrevistas:

La realización de entrevistas en profundidad de carácter individual, tuvieron una duración promedio de una hora y media. Dichas entrevistas tienen como característica esencial ser semi estructuradas con un guión elaborado en base a las siete etapas de la técnica ZMET y preguntas de tipo Laddering.

El guión temático es híbrido, debido a que se desea aprovechar las fortalezas de ambas metodologías de recolección de información. Por un lado se toma la esencia de los siete pasos esquematizados y el trabajo con imágenes de la metodología ZMET, y por otro lado, se toma la estructura de los Laddering y las preguntas de profundización con respecto a esas imágenes. El objetivo es descubrir los sentimientos que afloran en el consumidor y la importancia que ellos le dan al tema analizado, junto con el ordenamiento de atributos, consecuencias y valores que los consumidores realizan.

Fase 2: Aplicación de Grounded Theory en la construcción de conocimiento:

Se aplican entrevistas en profundidad a las consumidoras que cuentan con el perfil de entrevistadas, a quienes por mutuo acuerdo se les asegura un nivel de confidencialidad y uso académico de la información recolectada.

Con la debida autorización de cada entrevistada, se graba la entrevista con el fin de asegurar el uso de la información recaudada para su posterior análisis. Además, se realizan notas de campo, con el fin de retener ideas importantes expuestas por las participantes, que beneficien el análisis de la información.

El siguiente paso, corresponde a la transcripción textual de cada una de las entrevistas, de forma literal según las palabras de la entrevistada y sin correcciones idiomáticas, con el fin de representar de la mejor forma los sentimientos de las consumidoras. Se busca el principio de transparencia en donde sea posible observar y seguir cada paso de la investigación (Krause, 1995).

Posteriormente se realiza la codificación abierta, es decir, la primera etapa de Grounded Theory, en donde se identifican las ideas centrales de cada párrafo, buscando identificar las categorías emergentes, aquellas que reúnen los sucesos u objetivos que comparten características y forman una representación abstracta de un acontecimiento (Zaltman, 1990). En ésta etapa, es necesario trabajar con los principios de inter subjetividad y transparencia de Krause (1995), sin interpretación por parte del investigador, sino más bien buscando descubrir los conceptos más importantes de cada párrafo.

Fase 3: Análisis de la información

El primer paso de ésta fase, corresponde al ordenamiento de las categorías en base a Parry (2002), el cual busca discutir las secuencias de atributos, consecuencias y valores grupales, obteniendo como resultado las cadenas de medios fines. Luego es necesaria la creación de matrices de implicancia, que incorporan la cantidad de relaciones de A-C-V realizadas por las entrevistadas. Se deben considerar las relaciones directas, de forma secuencial y jerárquica, esto quiere decir un atributo con una o varias consecuencias, y una de ellas con un valor (Rapacchi y Valette, 1991).

Las relaciones obtenidas en la matriz de implicancia son el punto inicial para la creación del HVM, el cual muestra las relaciones de A-C-V con un punto de corte establecido por el investigador. A partir de este mapa, se crean los mapas de anatomía de mayor especificación, gracias a un nivel de corte menor, en donde se muestra la información más detallada de las relaciones (Christensen y Olson, 2002).

Posteriormente se analizan los collages individuales y las metáforas profundas, gracias a las salidas de ZMET y MEC. Los collages son ordenados para observar asociaciones emergentes y las metáforas son clasificadas de acuerdo a las 7 metáforas profundas ya descritas (Zaltman, 2008).

El siguiente paso es la codificación axial, siguiendo el modelo de Strauss y Corbin (1990) y la aproximación de Flick (2004), que considera el principio de contextualidad (descripción del contexto en la generación de datos y resultados), junto con la interacción de contextos (Krause, 1995). En ésta etapa se busca relacionar las categorías para enlazarlas de acuerdo a sus propiedades (Strauss y Corbin, 1990), con el fin de responder los objetivos específicos de la investigación.

Finalmente se produce el resultado de cruce de modelos y la generación de codificación selectiva. En este proceso, es necesaria la integración de categorías principales, para formar un esquema teórico mayor, integrarlas y refinarlas. Se busca ésta selección con la utilización de resultados MEC y metáforas descubiertas a través de ZMET, para dar respuesta al objetivo general de la investigación.

3. Limitaciones del estudio

- La muestra analizada corresponde a sólo consumidoras de Outlets en la ciudad de Santiago en la Región Metropolitana, situación por la cual es inapropiado realizar una generalización en base a los resultados obtenidos en las demás regiones del país, con respecto al comportamiento de compra de las mujeres en la adquisición de vestuario.
- Dada la extensión y nivel de profundidad de la entrevista, hubo algunos momentos en que las participantes se sintieron saturadas o incómodas, ante preguntas que buscaban ahondar en sentimientos más íntimos.

- La extensa duración de la entrevista, conllevaba a una inherente distracción por parte de la entrevistada, a pesar de escoger los espacios físicos cómodos y tranquilos con el fin de proporcionarle un ambiente apropiado.
- En la elección del punto de corte para la generación de HVM, se aplicó el 33% de las entrevistadas, como plantea Christensen y Olson (2002). No obstante, para la construcción de los mapas de anatomía, el autor sugiere que el punto de corte correcto es el 10% (1 entrevista), sin embargo, en ésta investigación se trabajó con un criterio de corte 20%, es decir, dos consumidoras, tomando en cuenta que la saturación teórica en este estudio, se encontró en diez entrevistas. Esta decisión se tomó debido a que al utilizar la sugerencia, en el caso de éste análisis, se obtendrían muchas relaciones que se consideran poco trascendentales. Cabe destacar que las relaciones excluidas, serán expuestas en el capítulo V como futuras líneas de investigación.
- Lograr acceder a cifras nacionales de ventas de los Outlets para un mayor grado de profundización, fue un tema de gran dificultad, puesto que no existe información pública en sitios Web o fuentes formales. Debido a lo anterior, se entrevistó a gerentes y encargados de Outlets nacionales, los que no accedieron a entregar cifras de ventas específicas, debido al uso privado y alto nivel de confidencialidad.
- Otra de las limitaciones en la obtención de información de ventas nacionales de los Outlets, se debe a que no existe una separación entre el concepto Retail y Outlet para los estudios de mercado, considerando todos aquellos ingresos dentro del resultado de ventas del ítem “Retail” en términos financieros y económicos.

Capítulo III: Outlets y consumidores actuales

En el siguiente capítulo se presenta el mercado elegido para la aplicación del modelo híbrido basado en las técnicas ZMET y MEC (Aqueveque, 2011), tomando en cuenta que el mercado de los Outlets es un modelo de negocios que cada vez toma más fuerza en Chile.

El capítulo comienza con los motivos de compra y tendencias de los consumidores en el gasto de vestuario; luego se hace referencia al rol de la mujer, que “con cada vez mayor participación en el mercado laboral, emerge como el principal motor del consumo local, tomando las principales decisiones de compra

en el hogar”²⁰; posteriormente se presenta el concepto de Outlet, su origen y la evolución que ha tenido durante el último tiempo en el país, finalizando con los niveles socioeconómicos asociados y los resultados de venta obtenidos.

1. Tendencias actuales

Motivos de compra:

Durante los últimos años, la industria del vestuario ha experimentado grandes cambios afectando a las principales cadenas de Retail en Chile y abriendo nuevas oportunidades a tipos de negocios como por ejemplo los Outlets.

La posibilidad de acceso a crédito, los avances tecnológicos y la actual preocupación por la moda, han generado una creciente tendencia en los consumidores nacionales que cada día se preocupan más por la imagen y estilo. Si el objetivo es gastar, Chile tiene todo a su favor en cuanto a posibilidades de pago, acceso a crédito y consumo. Por ejemplo en el año 2012 ya existían 6,3 millones de tarjetas de créditos activas²¹, afirmando el acceso que tienen los consumidores.

Actualmente se ha generado un aumento del poder adquisitivo gracias a la inserción laboral, que ha permitido a la industria del vestuario conformar uno de los motores principales del consumo local. Pese a la desaceleración que Chile presenta actualmente, el Mercado del calzado y vestuario sigue creciendo, al contrario del consumo general. En el año 2014, la industria de vestuario creció un 2,7% según Bernardita Silva, gerente de estudios de la Cámara Nacional de Comercio, confirmando que éste sector se encuentra por sobre los otros.

Según datos de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), “los precios de la canasta asociada a vestuario y calzado han caído en un poco menos del 60% en 15 años, lo que explica el hecho de que hoy en día las prendas de calidad (subjetiva) son mucho más accesibles”²². A su vez, Cristián García-Huidobro, secretario general de la CCS (2014), respalda a través de datos del INE (Instituto

20 Fernández, C., Cea J., “Percepciones, preferencias y elecciones de marcas propias de vestuario femenino en Chile”, Science for innovation Año 1, Marzo, 2011, pp 49.

21 Zunino, et al. (2013) “Como somos cuando compramos”, La Tercera online, sección Tendencias, 06 de Abril. Disponible en: <http://diario.latercera.com/2013/04/06/01/contenido/tendencias/26-133740-9-como-somos-cuando-compramos.shtml>. Consultado el 11 de Agosto 2014

22 Emol (2014), “Un 77% de la ropa comercializada en Chile redujo su precio en el primer semestre”, El Mercurio online, sección Economía y Negocios, 15 de Julio. Disponible en <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={9e0bf745-23f8-4d9f-8a85-bf8f454ca1b7}>, consultado el 23 de Octubre de 2014.

Nacional de Estadística), que durante el primer semestre del 2014, la categoría ropa y calzado bajó 3,2%, “siguiendo una tendencia a la baja en el largo plazo, en donde los principales factores influyentes son los acuerdos comerciales y la fuerte competitividad en costos de China”.

Hasta hace unos años, los proveedores indiscutibles de vestuario en el país eran las tiendas de retail. Este tipo de tiendas se dedica a la comercialización al por menor o venta al detalle de productos y/o servicios a consumidores para su uso personal o familiar. Los principales actores de retail hoy en día en Chile son: Cencosud, Falabella, D&S y Ripley, que se caracterizan por un alto nivel de inversión en las áreas de negocio en las que participan.²³

Entre las causas de la gran competencia y poder de negociación de los retailers existe una gran concentración en el poder de compra, grandes inversiones en marketing, uso estratégico de los canales de información y oportunidades que brinda la tecnología actualmente; debido a que los requerimientos de los consumidores son cada vez más altos y exigentes, en una industria que cada día es más competitiva gracias a un cliente mucho más informado y empoderado²⁴

Otro tema importante en términos de consumo es el tiempo, algo escaso y valorado por todo tipo de persona, sin importar condición social ni cultural. En un artículo de Abril, 2013 en la sección Tendencias del diario La Tercera²⁵, Paul Zak, neurocientífico de la Universidad de Claremont, comenta que “una de las razones que explica el comportamiento de los consumidores, es la falta de momentos libres que reduce nuestra capacidad de enfocarnos y concentrarnos, hacemos más cosas impulsivamente, en vez de planificar, por eso tendemos más a comprar que a ahorrar”.

Este comportamiento de consumo establecido en los chilenos, los convierte partícipes de una sociedad materialista e individualista. En el año 2013, Chile ocupaba el segundo lugar entre los países más individualistas después de Estados Unidos, según un estudio de la Universidad de Sussex, que analizó los

23 Es importante conocer los principales actores del Retail, ya que en Chile aún se incluye el concepto Outlet dentro de este ítem, en términos financieros y económicos.

24 Fernández, C., Cea J., “Percepciones, preferencias y elecciones de marcas propias de vestuario femenino en Chile”, Science for innovation Año 1, Marzo, 2011.

25 Zunino, et al. (2013) “Como somos cuando compramos”, La Tercera online, sección Tendencias, 06 de Abril. Disponible en: <http://diario.latercera.com/2013/04/06/01/contenido/tendencias/26-133740-9-como-somos-cuando-compramos.shtml>. Consultado el 11 de Agosto 2014

valores culturales de 36 países en el mundo. Entre las características encontradas referentes al individualismo, se destacan tener menos vida de barrio, más desconfianza, menos empatía, y más centrados sólo en ellos mismos y sus familias.

Claudia Dides, socióloga de la Universidad Central, en el artículo “Como somos cuando compramos” del diario La Tercera (2013), comentó que “el consumo es una relación individual que gratifica ciertas cosas que las personas sienten que no son o no tienen”. Es así como con las compras se puede acotar lo que se desea ser y lo que se es. La brecha de identidad es la que hace comprar impulsivamente, es decir, comprar por comprar y no por necesidad. Unanue, en un estudio realizado en el año 2013, explica que la brecha de identidad en Chile, se da principalmente por el descontento en la apariencia física, el trabajo, las emociones (buscar ser menos estresados y más alegres) y las relaciones con el entorno cercano.

Por otra parte, según un estudio de Chile 3D de GfK Adimark (2013), el 34% de los chilenos se declara estresado, por lo que se encuentran en un proceso de búsqueda de actividades para bajar estos niveles de estrés, en donde el consumo es una de las alternativas más utilizadas de forma relajante y placentera. Sarabia y De Juan, (2009) en su estudio “Los valores de los consumidores y las preferencias en la compra”, afirman que el ir de compras es un fenómeno que cada vez toma más importancia en las actividades de ocio, considerando ser voluntario con un componente lúdico, que se enfoca en la visita a la tienda, sin ideas claras predefinidas de productos a comprar.

Esta falta de necesidad eventual en la compra, provoca resultados como los establecidos por el estudio de 3D Adimark (2013), en donde se da a conocer que el 42% de las mujeres y el 40% de los hombres reconocieron que hay momentos en que tienen deseos de comprar y no se pueden resistir. En términos más generales, según el estudio de Unanue, el 14% de los chilenos es comprador compulsivo, un porcentaje alto considerando que el promedio de los países es de 5% y 10%.

Según Chile 3D, el 56% de los chilenos justifica el deseo de comprar con el hecho de darse un gusto. El estudio Chilesopio 2014 realizado por la consultora Visión Humana, expuso que más del 60% de los chilenos consume para premiarse.

Chile es el país con mayor gasto per cápita de vestuario en Latinoamérica, con US\$267,5 al año, seguido por Brasil con US\$164,4 y Argentina con US\$163,8 (Euromonitor International, 2014). Además, el Mercado total de vestuario en Chile mueve más de US\$4.000 millones al año, liderado por las mujeres con US\$1.751 millones.²⁶

En cuanto a las cifras por prenda adquirida, Chile es el ganador dentro Latinoamérica, debido a que tiene el precio unitario más bajo. Esta tendencia seguirá en los próximos años en donde los precios deberían seguir bajando, ya que aunque los chilenos están adquiriendo marcas Premium, aun predomina el hecho de comprar varias prendas, en vez de sólo un producto más caro²⁷.

El escenario actual del país, es favorable en cuanto a la posibilidad de acceso a crédito, posibilidades de pago, aumento del poder adquisitivo y la estabilidad de la Industria de vestuario (al contrario del consumo general), posicionando a Chile por sobre el resto de los países de Latinoamérica, con respecto a los ámbitos mencionados. Bernardita Silva (2014)²⁸, afirma que “la industria de vestuario sigue creciendo pese a la desaceleración actual, generando mayor exigencia por parte de los consumidores en temas de relación precio/calidad”²⁹. Esta exigencia brinda nuevas oportunidades a tipos de negocio que tienen como estrategia comercial ofrecer productos más económicos, sin perder la calidad percibida por el consumidor. Esto es respaldado por Felipe Ubeira (2010)³⁰, quien destaca que los tipos de consumidores con más potencial de crecimiento son los de estilo de vida ahorrativo y de compra reflexiva.

Hoy en día, el consumidor tiene mayor accesibilidad a todo tipo de información, otorgándole la facilidad de cotizar y evaluar lo que le conviene comprar. De acuerdo a Altschwager (2013), “las personas están más

26Estrategia Online (2015), “Chilenos lideran gasto en vestuario en América Latina”. Disponible en: <http://www.estrategia.cl/noticias/detalle/115467/chilenos-lideran-gasto-en-vestuario-en-Latino-América#.VdtTZiV>. Consultado 13 de Agosto 2014.

27 Tapia, María José, (2013), “Chilenos compran 27 prendas de ropa y zapatos en sólo dos meses”, Economía y Negocios Online, 30 de Marzo. Disponible en: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=107320>. Consultado 12 de Marzo 2015.

28 Lezaeta, Millaray (2014), “Mujeres impulsan el consumo en escenario de desaceleración económica”, Economía, Emol, 31 de Agosto. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/08/28/677415/vestuario-y-calzado-contrastan-escenario-de-desaceleracion-y-mujeres-serian-las-principales-compradoras.html>. Consultado 17 de Noviembre, 2014.

29

30 Ubeira, Felipe, “Caracterización del consumo responsable en Chile”, Fundación ciudadano responsable, Chile, 2010.

empoderadas y exigentes, por lo que no están dispuestas a aceptar un servicio deficiente”³¹. Actualmente existen muchas formas de demostrar el descontento ante un mal servicio, por ejemplo a través de redes sociales, páginas web o reclamos en instituciones como el SERNAC (Servicio nacional del Consumidor).

Los consumidores exigentes actuales buscan precios razonables, pero sin perder calidad ni prestigio en las marcas. Juan Pablo Montero, gerente general corporativo de Falabella, en una entrevista para la revista Sciences of Innovation de la Universidad Federico Santa María (2013), explicó que “ya no basta con decir que se dirigen a hombres y mujeres, hay que definir el segmento específico al cuál se enfocan, el rango etario y estilo de vida; a partir de esto se ven las tendencias y atributos para el éxito”. Por otra parte Jaime Soler, gerente de negocios de Paris durante el año 2013, en la misma entrevista explicó “ofrecer a los clientes productos con una excelente relación precio/calidad hace posible generar un gran volumen de ventas y ganar lealtad”.

Claudia Vélez (2013)³², en su estudio “Marcas y preferencias del consumidor”, destaca la importancia de la presencia de marcas de prestigio en los mercados, como una estrategia que toman las empresas para influir en el comportamiento de compra de los individuos, buscando la creación de vínculos emocionales en su propuesta de identidad y ofreciendo la posibilidad de percibir un sentido de pertenencia por la marca. La estrategia de identidad de marca se constituye como factor presente en las sociedades contemporáneas, convirtiéndose en el eje de las decisiones de compra del consumidor y centrándose en el ofrecimiento de estilos de vida acorde con la sociedad y cultura actual en la que se encuentra, ya sea alrededor del hedonismo, individualidad, belleza, salud o éxito. En el vestuario, el uso de esta estrategia demuestra una disminución en el riesgo percibido, favoreciendo evaluaciones de precio, atributos, calidad y valores.

Rol de la mujer

Hoy en día existe una fuerte tendencia por parte de las mujeres chilenas de estar a la vanguardia en temas de moda y estilo, debido al aumento del poder adquisitivo logrado gracias a la fuerte inserción laboral.

31 Zunino, N., Derosas, F., Zamora, J. (2013) “Como somos cuando compramos”, La Tercera online, sección Tendencias, 06 de Abril. Disponible en: <http://diario.latercera.com/2013/04/06/01/contenido/tendencias/26-133740-9-como-somos-cuando-compramos.shtml>. Consultado el 11 de Agosto 2014

32 Vélez, Claudia, “Marcas y preferencias del consumidor”, Universidad Pontificia Bolivariana, 2013

Las mujeres chilenas han experimentado un descenso en la natalidad, estrechando el núcleo familiar, sumado a que cada vez tienen un nivel educacional más alto con un poder adquisitivo mayor, dándoles la posibilidad de aumentar el nivel de consumo en bienes y servicios de todo tipo. A julio del 2014, el segmento de vestuario femenino había acumulado un alza de 8,1%, respecto al mismo mes del año anterior³³, confirmando el aumento de consumo.

Según datos de la encuesta VI de presupuestos familiares (EPF) realizada por el Instituto Nacional de Estadística (2007), las mujeres chilenas cada vez adquieren características parecidas a mujeres de países desarrollados, donde han pasado de un comportamiento conservador y enfocado en gastos básicos a un comportamiento más demandante. Además la investigación realizada por el Departamento de Estudios de Mall Plaza en el año 2014, afirma que las mujeres son quienes toman el 70% de las decisiones de compra en la familia, generando que los proveedores de vestuario deban estar informados y acorde con las exigencias de la mujer.

En términos monetarios, según datos entregados por Adimark en el año 2014, las mujeres pertenecientes al grupo socioeconómico C2 asisten en promedio una vez a la semana al Mall, así el 53% tiene un gasto aproximado entre \$10.000 y \$30.000 mensual, 22,3% gasta entre \$30.000 y \$50.000 y el 18,7% gasta menos de \$10.000 mensuales, lo que unido a que cada vez son más las mujeres que actualmente tienen acceso a crédito, facilitando las compras.

En la misma encuesta realizada por Adimark, se definieron tres categorías de vestuario femenino: juvenil, casual/sport y moda/tendencia. La categoría juvenil se encuentra asociada a situaciones tales como “salir a la calle” o “asistencia a clases”, a diferencia de la categoría casual/sport vinculada principalmente a “actividades deportivas”, “dentro de la casa” y “paseos”, siendo el tipo de ropa más usada por las mujeres, debido a la facilidad de uso y comodidad. Finalmente, la categoría moda/tendencia se asocia a “fiestas” y “reuniones sociales”, sin importar la edad.

33 Lezaeta, Millaray (2014), “Mujeres impulsan el consumo en escenario de desaceleración económica”, Economía y Negocios, Emol, 31 de Agosto. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/08/28/677415/vestuario-y-calzado-contrastan-escenario-de-desaceleracion-y-mujeres-serian-las-principales-compradoras.html>. Consultado el 17 de Noviembre, 2014.

Dado lo anterior, en el nuevo escenario, existe una mujer que se posiciona como el motor del consumo local, naciendo la necesidad de estudiar las preferencias y atributos buscados por las mujeres actuales, permitiendo generar hallazgos que beneficien un mercado que cada vez es más competitivo con consumidoras empoderadas y demandantes.

2. Los Outlets y su importancia actual

Concepto Outlet

El término Outlet corresponde a “puntos de venta en el cual se comercializan artículos de temporadas anteriores, con algún defecto o falla, discontinuos, remantes de producción o muestras de colecciones”³⁴.

El director ejecutivo del Centro de Marketing Industrial de la Universidad de Chile, Juan Pablo Muñoz (2009), señala que el rasgo más importante de los Outlets, es reunir en un solo lugar una gran variedad de productos y marcas de prestigio, por lo que disminuye el costo de compra para los consumidores³⁵.

Dentro de la misma categoría de negocios, existe en el mercado Chileno los “Outlet Malls”, también conocidos como “Centros Comerciales de Descuento”, que son grupos de tiendas, de distintos rubros, concentrados en un mismo espacio, con una gran variedad de productos rebajados por ofrecer (Silva, 2011). La diferencia que existe entre el Outlet Mall y una tienda de formato Outlet, se da debido a que en los primeros, generalmente se encuentra una mayor cantidad de tiendas consideradas “Premium”; y si bien en ellas hay importantes rebajas en precios, estos no son tan económicos en comparación a una tienda de formato Outlet normal, en donde se venden productos de marcas masivas y más accesibles.

Los Outlets se caracterizan principalmente por vender productos en promoción y con descuento, siendo precios de ahorro que oscilan entre el 20% y el 70% del valor regular de los tradicionales. Se ofrecen colecciones de temporadas que no se ha logrado vender y en ciertos casos productos de segunda selección (con pequeñas fallas); son éstas las razones que explican sus precios más bajos en comparación a las tiendas habituales. Además, este modelo de

34 Reynolds, K., Ganesh J., Lockett, M., “Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy”, Journal of business research, volume 55, Elsevier Science Inc., Florida, 2002.

35 Aribau, Josep (2012), “El negocio de los Outlet: claves de su evolución”, Noviembre. Disponible <http://www.joseparibau.com/el-negocio-de-los-outlets-de-moda-claves-de-su-evolucion/>. Consultado el 20 de Octubre 201

comercialización implica ventajas tanto para las marcas que liquidan sus excedentes, como para los clientes que encuentran en los Outlets oportunidades únicas y atractivas para hacer sus compras más baratas.

Existen Outlets especializados en una marca única, es decir, ofrecen una gran variedad de productos de marca específica. Por otro lado, hay Outlet dirigidos a un tipo de producto, ya sea, calzado, ropa femenina/masculina, ropa interior, entre otras, que son de diferentes marcas, pero comercializadas en una misma tienda.

Una de las particularidades de los Outlets, corresponde a la organización de sus productos, los cuales están distribuidos de tal manera que sus clientes logran analizarlos y apreciarlos por sus propios medios, sin la necesidad de tener que recurrir al personal de atención, situación que ayuda a agilizar el proceso de compra (Silva, 2011). Esta particularidad difiere con las tiendas del Retail tradicional, puesto que los productos de marcas prestigiosas, que tienen un mayor precio, se encuentran unidos y limitados al público con elementos de seguridad.

Respecto a la ubicación de los Outlets, por lo general se encuentran en lugares cercanos a grandes carreteras y sitios turísticos, permitiendo una forma de recreación para muchos consumidores³⁶. Es necesario que tengan una buena visibilidad desde la autopista, habitualmente con estacionamientos, zonas de ocio y restauración (aunque no siempre se cumplen en su totalidad estos aspectos).

Origen de los Outlets

El origen de los primeros Outlets se inicia en Estados Unidos, país que en la actualidad cuenta con más de 250 tiendas de éste tipo. Su inicio fue en la década de los 60', atribuida a D. Harold Alfond (1914-2007), filántropo y hombre de negocios americano, fundador de la marca de calzados americana Dexter Shoe. Con el tiempo, Harold se percató que además de diferenciarse de sus competidores, también podía generar excedentes al vender los zapatos que salían de su fábrica con defectos de producción, logrando otorgar mayores ganancias a su empresa.

Es en la década de los años 60', es cuando abre su primer local Outlet en la ciudad de Maine, USA, sin embargo con los adelantos tecnológico posteriores, cada vez eran menos los pares de zapatos defectuosos que salían de la producción, no siendo suficientes para abastecer su propia tienda. Debido a esto,

36 Reynolds, K., Ganesh J., Lockett, M., "Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy", Journal of business research, volume 55, Elsevier Science Inc., Florida, 2002.

decide incluir todos aquellos productos de primera categoría que quedaban como excedentes de producción y que no fuesen vendidos en el mercado mayorista, por su discontinuidad o por ser de temporadas anteriores.

Esta idea de negocio logró funcionar exitosamente, por lo cual Dexter comenzó a expandirse a otras ciudades, integrando al mercado todos los saldos de temporadas anteriores. Desde la década de los 90', este nuevo sistema de comercialización se fue desarrollando y la empresa inicio su arriendo de locales en los nuevos Outlet Malls, con más de 80 tiendas. Así, numerosos fabricantes siguieron éste modelo, dando el inicio a nuevos Outlets, cerca de los que ya existían de la cadena Dexter Factory.

En la década de los 90', el negocio comienza a introducirse en Europa, siendo Inglaterra el primer país que ofrece tiendas mono-marca de empresas a precios con hasta un 70% de descuento, luego sigue Italia y finalmente el resto de los países del viejo continente.

En la actualidad es posible ver el éxito que ha alcanzado el modelo Outlet; tal es su magnitud, que en Estados Unidos son considerados verdaderos centros de Shopping o centros comerciales con servicios como por ejemplo: restaurantes, áreas para niños, lugares de encuentro, entre otros. Estos negocios en Estados Unidos, desde 1998 incluyen tiendas de bodega, súper centros y comercio masivo.³⁷

Las instituciones, consideran que éste negocio es una fuente de dinamismo para las economías locales, puesto que son complementarias al comercio tradicional y logran actuar como una buena fuente generadora de empleo. Por su parte, Consumer Reports (1998), en su estudio realizado sobre los Outlets, expresa que generalmente los mejores precios se encuentran en estas tiendas, sin embargo, la diferencia de precio en comparación con centros comerciales tradicionales se ha ido reduciendo, lo que ha provocado que los Outlets deban recurrir a otras estrategias para mejorar su oferta, como por ejemplo la creación de espacios abiertos para albergar entretenimiento gratuito, con atracciones como patios de comida (Talpade y Haynes, 1997). La idea es “agregar al centro de oferta el factor entretenimiento, que parece ser eficaz en atraer a las familias con niños pequeños, y a compradores con objetivos sociales”³⁸.

37 Hausman, J., Leibtag E., “Consumer benefits from increased competition in shopping Outlets: measuring the effect of Wal-Mart”, Journal of applied econometrics, USA, 2007.

38 Reynolds, K., Ganesh J., Luckett, M., “Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy”, Journal of business research, volume 55, Elsevier Science Inc., Florida, 2002.

Evolución de los Outlets en Chile

Los Outlets son un tipo de negocio originario de Estados Unidos y que a lo largo del tiempo han llegado a Chile con una serie de alternativas a precios convenientes y variedad de productos.

Es a mediados de los años 90', cuando éste negocio llega a instalarse a Chile, bajo un formato de ventas de bodega con vestimenta de temporadas pasadas o que presentaran fallas. Fue en este periodo cuando se abrieron tiendas como Divesa y Store, y con el pasar de los años se creó en la comuna de Maipú, el Arauco Outlet Mall, uno de los primeros intentos de poder llevar este tipo de negocio más allá de un galpón, sin embargo, el concepto aun no ingresaba con fuerza a Chile, por lo que se obtuvo resultados no esperados, derivando este último en un Mall tradicional³⁹.

Fue en la década pasada cuando en la zona de Quilicura surgieron una serie de liquidadoras, comenzando así los Outlets a tomar fuerza para alcanzar posteriormente su actual sitio de concentración geográfica.

Este tipo de negocios ha tenido un incipiente y rápido crecimiento en Chile, junto a diversos cambios en el servicio entregado y la calidad de los productos que ofrecen. Según palabras de Jorge Cea Valencia (2011), subdirector del Centro de Ingeniería de Mercados de la USM y académico del Departamento de Industrias, la consolidación de los Outlets ocurrió posterior a la crisis económica del 2009, año en el que hubo una explosión de clientes que estaban en la búsqueda de ofertas. Cea recalca que “pasado ese tiempo y recuperada la economía, el público que asiste a estos centros comerciales ha seguido creciendo y hoy son un formato instalado con éxito en el mercado nacional”. La crisis ayudó al fomento de éste negocio, que sufrió cambios, como la proliferación de ellos en centro comerciales y periferias de la ciudad.

Inicialmente el negocio se caracterizaba por la presencia de productos defectuosos y tiendas que básicamente poseían un conjunto de canastas, donde se podían encontrar diferentes categorías de productos. Sin embargo, en la actualidad estas tiendas de descuento son muy similares a los locales oficiales de las respectivas marcas, brindando a sus clientes productos de primera selección, pero de temporadas anteriores (Silva, 2011).

³⁹ Silva, Javier, “Análisis del comportamiento de compra del consumidor chileno ante rebajas en tiendas por retail: caso tiendas Outlet”, Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad Federico Santa María, Santiago, 2011.

Este tipo de negocios son una muy buena alternativa cuando se busca comprar productos a bajos precios, con descuentos y con variadas opciones en las formas de pago. Al igual que una tienda tradicional, el Outlet acepta efectivo, cheques, tarjetas de crédito y débito, sin embargo existe un riesgo que corresponde a la alta probabilidad de no encontrar lo que los clientes buscan.

El gran desarrollo que ha logrado este tipo de negocio se relaciona a la calidad de los productos que ofrecen al consumidor, dando lugar a una alta asociación entre calidad y marca. La calidad adquiere gran relevancia, puesto que si hay productos defectuosos, posiblemente puede provocar daño en la imagen de marcas con prestigio y liderazgo. Variados estudios revelan que el 70% de los consumidores opinan que la diferencia de calidad de los productos es mínima a la hora de compararlos entre una tienda oficial y un Outlet. Uno de los principales motivos por los que los Outlets han logrado crecimientos fructíferos, se debe a que otorgan una buena relación calidad/precio, generando una ventaja competitiva frente al Retail (Silva, 2011).

Pilar Lamana (2013), directora del Centro del Retail de la Universidad Adolfo Ibáñez, comenta que “la industria del Outlet en Chile, aún está en etapa de consolidación, está empezando. Además, hay diferencias gigantes con respecto al resto de los países de Latinoamérica, por ejemplo en la penetración del capital moderno. Éstas se relacionan con muchos factores, como por ejemplo: el ingreso per cápita, cultura, la forma de pago, la logística misma, si existen carreteras y la estabilidad del país”⁴⁰.

Es relevante considerar que dentro del crecimiento que ha logrado la industria, el concepto de “Outlet Mall” está “creciendo a tasas que superan el 20% anual, en términos de metros cuadrados (m²) arrendables”⁴¹, asegura Cristián Cox, Gerente General de Easton Inmobiliaria (2014), propietaria de Easton Outlet Mall, firma pionera en esa zona. Además comenta que “La oferta de Outlet Mall está consolidada en Quilicura, en el sector de Buenaventura. Este sigue incorporando nuevos locales y marcas y creciendo sostenidamente año a año en el número de visitas”.

40 América, Economía (2013), “Conozca los Outlets más destacados de Sudamérica”. Negocios e Industrias, 23 de Enero. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-los-outlets-mas-destacados-de-sudamerica>. Consultado el 5 de Septiembre 2014.

41 Bertaggia, Carlos (2014), “La fiebre por los Outlets”, La Tercera Online, 20 de Julio. Disponible en: <http://diario.latercera.com/2014/07/20/01/contenido/negocios/27-168969-9-la-fiebre-por-los-outlets.shtml>. Consultado el 15 de Marzo de 2014.

Los Outlets se caracterizan por el crecimiento que alcanzan en épocas de crisis, ya que en estos períodos adquieren gran fuerza, al igual que las ventas de bodega, persas, ventas de garaje y ferias libres. Esto sucede debido a que los individuos buscan un mercado con productos a bajos precios, para lograr maximizar su dinero en ciclos recesivos (Silva, 2011).

Perfil de los consumidores

El perfil del usuario de un Outlet, corresponde hoy en día a un cliente totalmente informado, inteligente y precavido que busca las mejores ofertas y relación precio/calidad en sus compras, de la mano de una alta racionalidad y fuerte motivación aspiracional.

Una investigación llevada a cabo en el Sudeste de Estados Unidos (2002)⁴², mediante la realización de 1097 encuestas/entrevistas a consumidores en tiendas de Mall tradicional y 827 de Outlet, buscaban hallar los tipos de compradores existentes, perfilándolos respecto a su actitud frente a la compra, satisfacción, intenciones de repetir la visita y otras variables. En este estudio se buscaba entender los patrones de comportamiento de los clientes, ya que en la actualidad una de las llaves para el éxito en las empresas es comprender los atributos relevantes para los consumidores.

Dentro de los resultados, fueron hallado 6 subgrupos de compradores en los Outlets, estos son: básicos, apáticos, destinados, entusiastas, exigentes y buscadores de marcas. Cada uno de ellos se explica a continuación:

- **Básicos:** Corresponde a compradores con gran preferencia por tiendas esenciales y de conveniencia. No le dan mucha importancia al entretenimiento y renombre de la marca. Buscan estacionamientos amplios y seguros, un entorno limpio, empleados amigables y por sobre todo espacios cómodos. Tienen bajo interés en la moda actual, productos nuevos o de marca.
- **Apáticos:** Compradores indiferentes y reacios que disfrutan lo mínimo de la compra, por lo que tienen una baja probabilidad de repetirla y propagarla. Gastan menos tiempo y dinero.

42 Reynolds, K., Ganesh J., Luckett, M., "Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy", Journal of business research, volume 55, Elsevier Science Inc., Florida, 2002.

- **De destino:** Son personas preocupadas más del renombre de marcas presentes; se consideran así mismo compradores inteligentes; son satisfechos con el viaje, pero es poco probable que vuelvan a comprar en un futuro cercano. Gastan la mayor cantidad de dinero y tiempo.
- **Entusiastas:** Son aquellos que disfrutan vitrineando y se enorgullecen de ser inteligentes en la compra, por lo que se sienten satisfechos y tienen una alta probabilidad de volver. Obtienen el segundo lugar en términos de gasto de dinero y tiempo.
- **Exigentes:** Muestran alta preferencia por marcas de renombre y conveniencia y no les importa mucho el valor de la entretención. Se consideran compradores inteligentes, satisfechos pero no muy propensos a repetir la visita en un futuro cercano y les parece muy relevante la variedad de marcas que deben haber disponibles en las tiendas.
- **Buscadores de marca:** son los más preocupados por el renombre de la marca. Resulta baja la probabilidad de proporcionar información positiva para los demás.

Por otro lado, en uno de los pocos estudios sobre el tema, LaBay y Comm (1991), perfilaron a los consumidores de Outlets como: *ligeros vs fuertes*, descubriendo que los segundos ponen mayor énfasis en el precio, marcas de renombre, conveniencia en la compra y localización de la tienda.

Dentro de la conducta de consumo que presentan los chilenos, se ven regidos por aspectos técnicos-rationales, siempre buscan el máximo de rendimiento del dinero comprando por una misma cantidad cuatro artículos en vez de dos, hecho que significa un gran negocio para el cliente (Silva, 2011).

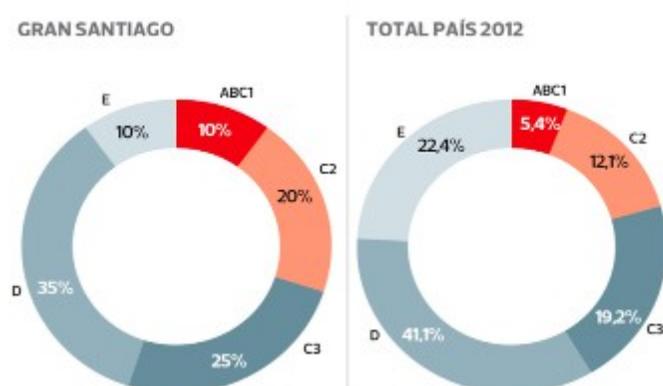
Jorge Cea Valencia, Subdirector del Centro de Ingeniera de Mercados de la USM y académico del Departamento de Industrias (2011), define a los actuales usuarios de Outlet como racionales, cuyo principal objetivo es maximizar su beneficio. El académico comenta que los usuarios son poco influenciados por la publicidad en cuanto a moda, más bien centran sus intereses en publicidad relacionada con descuentos y ahorro, es decir, son totalmente sensibles al precio. Por su parte, Juan Pablo Muñoz, director ejecutivo del Centro de Marketing Industrial de la Universidad de Chile (2010), habla de que “la principal ventaja para los compradores es el ahorro que pueden lograr con sus compras, por lo que el Outlet se convierte en una situación comercial en la que todos ganan (win-win)”⁴³.

43 Aribau, Josep (2012), “El negocio de los Outlet: claves de su evolución”, Noviembre. Disponible en <http://www.joseparibau.com/el-negocio-de-los-outlets-de-moda-claves-de-su-evolucion/>.

Niveles socioeconómicos asociados a los Outlets

Hoy en día es inevitable agrupar los individuos dentro de una sociedad con respecto al nivel socioeconómico, con el fin de identificar estilos de vida y variables a considerar en diversas decisiones sociales, políticas y económicas. Desde el año 2012, Chile cuenta con una nueva clasificación actualizada por la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM), en donde el objetivo de la segmentación era comprender los diferentes patrones de consumo y estimación de la demanda potencial de distintos productos o servicios. Es así como se realizó una muestra total de 3.200 personas a nivel nacional, aleatoriamente de 2 a 4 hogares por cada agrupación de cuatro cuadras a la redonda, en donde se logró diferenciar entre las 5 categorías existentes actualmente: ABC1, C2, C3, D y E

Gráfico 1: Clasificación de niveles socioeconómicos



Fuente: Asociación de Investigadores de Mercado (AIM), 2012

Como se observa en el gráfico, en la región Metropolitana de Santiago existe un 20% de personas ubicadas en el grupo C2 y 25% en el grupo C3, correspondientes a casi la mitad de la población total, las cuales hoy en día son los llamados clase media.

De acuerdo al estudio, ya mencionado, realizado por la empresa de Geointeligencia Georesearch (2014), en donde se buscaba hacer un análisis comparativo asociado a la localización y perfil de los consumidores en la Región Metropolitana entre los años 2011 y 2014, ésta región es la de mayor concentración de Outlet a nivel nacional. Además el grupo socioeconómico predominante en la asistencia a este tipo de tiendas, corresponde principalmente al segmento C2-C3, con un 53% de participación, luego le sigue el nivel ABC1 con un 20%, el D con 15,39% y el E con 2,61%. “Esto responde a una nueva demanda que busca llegar a grandes marcas sobre todo en los segmentos bajos, mientras

que en segmentos altos corresponde a un ahorro en el precio de compra”, asegura Jorge Valdés, director de proyectos de Georesearch.

Con lo anterior podemos asegurar que los Outlet atraen a un público transversal, correspondiente a todos los niveles socioeconómicos, pero con prioridad en el sector C2-C3. Es por esto que ésta investigación se enfocará principalmente en ésta área, debido a que se ajusta de mejor forma a las características del perfil buscado, además de ser casi la mitad de la clasificación global. Dentro de ésta clasificación (C2-C3), las características que más destacan son las siguientes:

- El nivel educacional del principal sostenedor del hogar para el grupo C2 tiene como mayoría CFT/Instituto completo/Universitaria completa y para el nivel C3, Media/Humanidades completa.
- El ingreso total de los hogares en el nivel C2, es en su mayoría entre \$675.001 y \$1.575.000. En el caso del grupo C3, éste es de \$150.001 y \$450.000.
- En promedio 1,8 personas trabajan en el hogar.
- 94% y 76% para el grupo C2 y C3 respectivamente, posee conexión a internet en el hogar.
- 76% y 48% para el grupo C2 y C3 respectivamente, posee un automóvil particular.
- La ocupación del principal sostenedor en el caso del grupo C2, es en su mayoría profesional independiente, carreras técnicas o empleado medio bajo, y en el caso del grupo C3, es en su mayoría microempresario u obrero calificado.

Perfil final de entrevistadas:

Tomando en cuenta todas las características desarrolladas en términos de género, tendencias, niveles socioeconómicos y ubicación geográfica, se decidió establecer un perfil de participantes para la investigación, el cual ya fue nombrado en el primer capítulo y corresponde a: *“Mujeres entre 20 y 39 años, estudiantes universitarias y profesionales, nivel socioeconómico C2 y C3, que residen en la ciudad de Santiago en la región Metropolitana. Son mujeres que por lo menos una vez al año compran en Outlets”.*

Resultados del negocio:

Ventas relacionadas:

Contar con información precisa sobre las ventas o rentabilidad de los Outlets en Chile, resulta ser una tarea con bastante dificultad, debido a que las compañías no realizan una separación entre los ingresos y ventas generadas por las tiendas tradicionales con las provenientes de las tiendas Outlets, por el contrario,

consideran todos aquellos ingresos dentro del resultado de ventas en el ítem “Retail”.

A pesar de lo antes mencionado, estudios revelan la gran cantidad de compañías que a través del tiempo buscan integrarse a este mercado, debido a los suculentos ingresos que traen consigo y el explosivo crecimiento de las ventas que ocurre en estas tiendas. Uno de los primeros operadores que incursionó fue Parque Arauco⁴⁴ en el año 2012, a través de la compra del 100% de “Buenaventura Premium Outlet” ubicado en Quilicura, que en ese tiempo pertenecía a Rebrisa; la compra fue realizada por un monto de US\$42 millones. Valeska Linetzky (2015), subgerente comercial de Buenaventura Premium Outlet, explica que desde la apertura de éste Mall, el crecimiento en las ventas ha sido exponencial⁴⁵, con la presencia de 21 tiendas, y ventas que alcanzan los \$1.300 millones mensuales, situación que se debe al alto flujo de público presente, el cual supera las 140 mil personas cada mes. Un punto necesario a destacar, tiene relación al día en que más visitas y ventas son registradas en Buenaventura Premium Outlet. El día sábado, asisten entre 8.500 y 12.500 personas, con ventas en promedio seis veces más que un día de semana.

Posterior al ingreso de Parque Arauco al negocio de los Outlets, fueron varios los que comenzaron a sumarse, entre ellos, Gonzalo Bofill Velarde, Familia Easton (pioneros en este rubro), y CorpGroup.

Entre US\$ 9 y US\$ 12 millones en promedio al mes, es la facturación que tienen las compañías que se dedican a la venta en los Outlets comerciales de Santiago, según cifras de la consultora Colliers, razón por la cual existen muchos interesados en éste rubro. La cifra podría ser aún mayor dependiendo de la consolidación del centro, asegura Jaime Araya, Gerente General del capítulo local de la firma⁴⁶.

Por otro lado, Gonzalo Zuñiga Prevignano, quién se desempeñó como Gerente de Ventas en Enero de 2013 en Zarate Hermanos y Compañía Limitada,

44 Álvarez, Juan (2014), “Boletín Junta de accionistas 2014”, Parque Arauco, 22 de Abril. Disponible en: <http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2012/10/Presentacion-Junta-Accionistas-2014.pdf>. Consultado el 23 de Marzo 2015.

45 Ubilla, Carolina (2011), “Sepa con qué se puede encontrar (y con qué no) en los Outlets santiaguinos”, El Mercurio Online, 31 de Mayo. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/economia/2011/05/31/484692/sepa-con-que-se-puede-encontrar-y-con-que-no-en-los-outlets-santiaguinos.html>. Consultado el 12 de Abril de 2015.

46 El Mostrador Online (2013), “Outlets despiertan el apetito de nuevos inversionistas por crecer en este negocio”, 24 de Enero. Disponible en: <http://www.elmostrador.cl/mercados/kiosko-bolsa-mercado/2013/01/24/outlets-despiertan-el-apetito-de-nuevos-inversionistas-por-crecer-en-este-negocio/>. Consultado el 2 de Junio de 2015.

empresa de logística Inversa, menciona que la facturación anual de esta compañía corresponde a 8 millones de USD, entre sus canal de venta Outlet y remate.

Mauricio Wanstein, Gerente Comercial de Easton Outlet Mall, en una entrevista⁴⁷ realizada por las autoras, menciona que los crecimientos anuales que tienen de ventas, han sido sobre los dos dígitos cada año. Cabe destacar que no existen registros públicos en cuanto a ingresos y utilidades, debido a la confidencialidad de cada empresa. Por su parte, Elba Dabed⁴⁸, Jefa de local Outlet Ellus, comentó que el mes de Diciembre es cuando más ingresos económicos posee la tienda, al igual que Mauricio Wanstein, quien destacó que dicho mes es el más concurrido y con mayores ventas del Easton Outlet Mall.

Año tras año el mercado de los Outlets ha logrado un importante proceso de consolidación, junto a resultados positivos y un elevado potencial del negocio. Pese a que en general la industria del Retail ha presentado signos de desaceleración en el consumo, “en este segmento se siguen viendo buenos niveles de crecimiento”, señala Cristina Cox, gerente general de Easton Inmobiliario (propietaria de Easton Outlet Mall). Además menciona que el año 2014 fue un año muy positivo en ventas, lo que impulsa a llevar planes de crecimiento, al observar que es “el momento”.

El Negocio

El éxito de los Outlets para las compañías, es la renta de superficie útil de venta en base a costos fijos y variables. Lo que buscan las empresas es sacar el stock que ha quedado fuera de temporada o discontinuado.

Según cifras de la consultora Colliers (2015), el vestuario se lleva un 42% de lo que se comercializa en los tres centros de Santiago, y en una cifra lejana sigue deportes y Outdoor con 20%. Además la consultora explica que otro punto a favor de los Outlets, alude en que a diferencia de los formatos tradicionales, hay un mayor porcentaje de consolidación de la intención de compra, por sobre el 80%⁴⁹.

47 Anexo N°9 Entrevista Mauricio Wanstein, Gerente Comercial de Easton Outlet Mall, página 196.

48 Anexo N°10 Entrevista Elba Dabed, Jefa Local Outlet Ellus, Quilicura, página 199.

49 El Mostrador Online (2013), “Outlets despiertan el apetito de nuevos inversionistas por crecer en este negocio”, 24 de Enero. Disponible en: <http://www.elmostrador.cl/mercados/kiosko-bolsa-mercado/2013/01/24/outlets-despiertan-el-apetito-de-nuevos-inversionistas-por-crecer-en-este-negocio/>. Consultado el 2 de Junio de 2015.

Respecto a la ubicación de este tipo de negocio, Mauricio Wanstein (2015) destaca que hasta ahora es determinante, puesto que privilegian zonas fuera de la urbanidad, con un buen nivel de conectividad, debido a que el precio por metro cuadrado es bastante más bajo en comparación a las zonas céntricas de la ciudad.

En cuanto a las fortalezas dentro de éste negocio, la más destacable corresponde a la relación calidad-precio-marca. Por otro lado, una de las debilidades se vincula a los sectores a los que puede llegar, considerando como potencial para el negocio sólo desde niveles socioeconómicos medios hacia arriba. Esto se debe a que en el caso de los sectores de más bajos ingresos, estas tiendas siguen siendo de altos precios.

El negocio de los Outlets en Chile presenta diferencias frente a mercados como el americano (más desarrollado), que posee una mayor cantidad de productos y categorías disponibles a los consumidores, además de la existencia de Outlets inmobiliarios. A pesar que en las tiendas Outlets chilenas se otorgan descuentos con hasta un 70% de descuento (pocos productos con este porcentaje de rebaja en el precio), el mercado americano tiene una tendencia aún más fuerte en los descuentos.

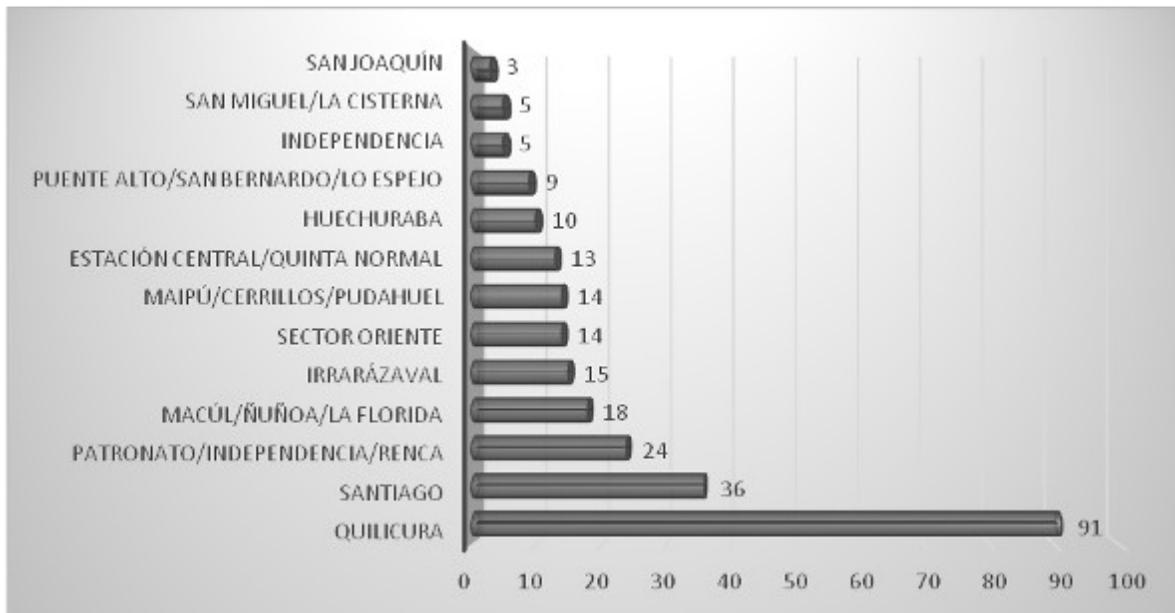
Cantidad de Outlets y su localización en la Región Metropolitana

A lo largo del tiempo se ha observado un gran aumento de tiendas Outlets en la Región Metropolitana, ya hasta el año 2012, existen aproximadamente 257 tiendas bajo éste formato. Quilicura es la comuna con la mayor concentración, la cual se caracteriza por contar con amplios terrenos que dan la posibilidad a la ubicación de grandes galpones para la comercialización de productos. Le sigue la comuna de Santiago con 36 Outlets. Por el contrario, San Joaquín posee la menor cantidad de este tipo de tiendas.

A continuación, se dan a conocer la cantidad de Outlets existentes hasta el año 2012, en distintas comunas de la Región Metropolitana⁵⁰:

50 Ver Anexo N°7, página 192. Blanco, Claudia (2014), "Lista de Outlets por comuna en la Región Metropolitana". Disponible en: <http://www.outletchile-claudiablanca.com/p/por-comuna.html>. Consultado el 30 de Agosto de 2014

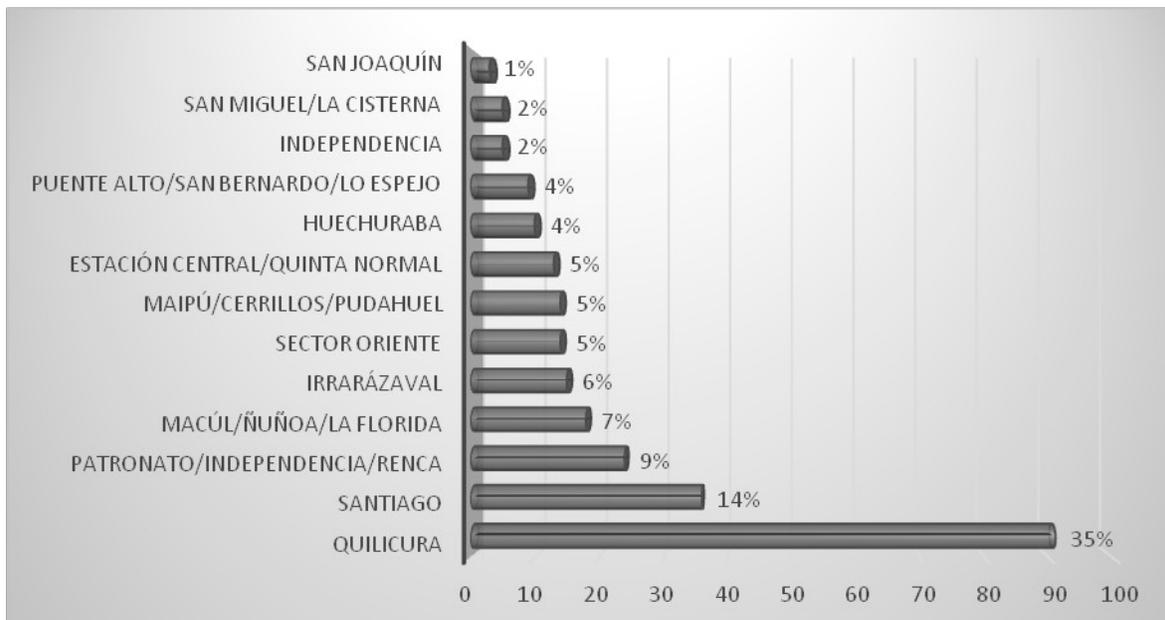
Gráfico 2: Número de Outlets por comuna



Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente gráfico, se muestra el aporte porcentual en el número de tiendas Outlets que entrega cada una de las comunas de la Región Metropolitana, en relación al total existente.

Gráfico 3: Porcentaje de Outlets por comuna



Fuente: Elaboración Propia

Es posible ver que la gran mayoría de las tiendas Outlets está concentrada en una pequeña cantidad de comunas de la Región Metropolitana, el 58% de ellos se encuentran en cinco comunas, que son: Quilicura, Santiago Centro, Patronato, Independencia y Renca.

En los últimos años se ha producido un crecimiento notorio en ésta Industria, en lo que coinciden diversos ejecutivos del sector. La publicación de un estudio realizado por Georesearch⁵¹ (empresa de Geointeligencia, perteneciente al grupo Alto), muestra que en los últimos tres años aumentó un 115% el número de Outlets existentes en la Región Metropolitana⁵². En el año 2011 había 189 recintos y ya en el año 2014 se podían observar 407. Además se publican aquellas comunas que han impulsado el crecimiento del formato (Quilicura, Santiago, Ñuñoa y Recoleta).⁵³

El gran crecimiento que está logrando el mercado de los Outlets en Chile, se ha visto reflejado a través de la aparición de nuevas tiendas en diversas regiones del país. Específicamente en Región Metropolitana, fueron construidos tres Malls Outlets en la comuna de Quilicura. La inauguración del primero de ellos se llevó a cabo en junio del 2010, demostrando una acelerada expansión y buenos indicios a que éste mercado está tomando cada vez mayor fuerza.

En el presente año, la empresa Easton Outlet Mall, planea una inversión de 150 millones de dólares para la apertura de cinco centros comerciales en distintas zonas de Chile⁵⁴. Paralelo a ello, los positivos resultados obtenidos y su buena participación en el negocio de los Outlets (pronto a cumplir cinco años), los lleva a mirar nuevos espacios rentables en áreas menos saturadas en la Región Metropolitana, específicamente la zona suroriente. En la actualidad se encuentran trabajando en la ampliación de un segundo piso en Buenaventura, invirtiendo en ello 8 millones de dólares (obra que finalizará en 2016). Cristián Cox, gerente general de la empresa, explica que aquella ampliación permitirá anexar 40 marcas, con las cuales se está en proceso de negociación, aumentando así el portafolio a más de 130 marcas.

51 Bertaggia, Carlos (2014), "La fiebre por los Outlets", La Tercera Online, 20 de Julio. Disponible en: <http://diario.latercera.com/2014/07/20/01/contenido/negocios/27-168969-9-la-fiebre-por-los-outlets.shtml>. Consultado el 15 de Marzo de 2014.

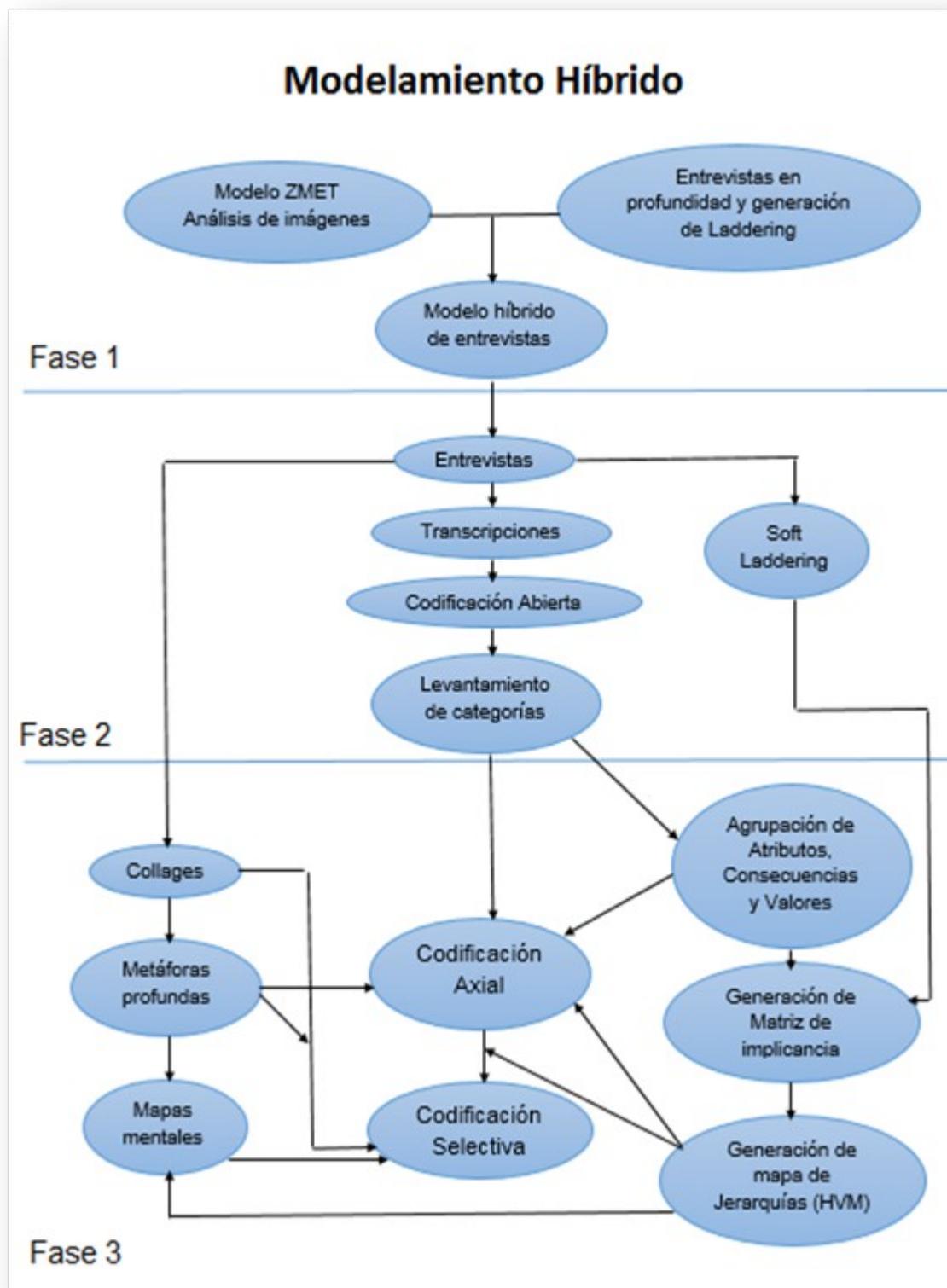
52 Emol (2014), "Cantidad de Outlets en la Región Metropolitana crece 115% entre 2011 y 2014", 19 de Junio. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/06/19/666003/cantidad-de-outlets-en-la-rm-crece-un-115-en-dos-anos-segun-estudio.html>. Consultado el 12 de Octubre de 2014.

53 Ver Anexo N°7 con listado actual de Outlets por comuna en la Región Metropolitana, página 192.

54 El Economista (2015), "Easton Outlet invertirá 150 millones de dólares para centros comerciales en Chile", 14 de Mayo. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industria-global/2015/05/14/easton-outlet-invertira-150-mdd-centros-comerciales-chile>. Consultado el 3 de Junio de 2015

Capítulo IV: Aplicación y desarrollo del modelo Híbrido

El siguiente capítulo, da a conocer las etapas necesarias para la aplicación del modelo híbrido (Aqueveque, 2011) utilizado en la investigación. Para comenzar se presenta un mapa del modelamiento, con la finalidad de lograr un claro entendimiento por parte del lector sobre las etapas que serán tratadas.



Fuente: Aqueveque, Carlos, "Modelamiento híbrido de investigación cualitativa basado en los modelos ZMET Y MEC", Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, España, 2011.

Fase I: Generación del modelo híbrido de entrevistas

La primera fase del modelo presentado, constituye el desarrollo de un guión temático híbrido⁵⁵ utilizado en las entrevistas. El guión tiene como base, preguntas del tipo laddering y aproximaciones del modelo ZMET, con el objetivo de lograr

⁵⁵ Ver anexo N°5 de guión híbrido de entrevista utilizado, página 188.

escalamientos a través de las cadenas de medios fines e identificar las metáforas profundas de las consumidoras de vestuario en Outlets de la ciudad de Santiago.

En las entrevistas, se tomó especial atención a los elementos de comunicación no verbal que pudieran manifestar las entrevistadas, puesto que ello indicaría la posibilidad de profundizar algún tema en específico. Es relevante tener la capacidad de detectar de manera eficiente las señales de incomodidad que pueden aflorar, tomando en cuenta que la entrevista busca ahondar en temas que a veces pueden ser considerados un poco invasivos.

Para lograr un eficiente desarrollo en el proceso, las participantes fueron confirmadas tres días antes de la entrevista, solicitándoles la recolección de fotografías que reflejaran de mejor manera sus sentimientos y emociones sobre su experiencia de compra y conocimiento de los Outlets. Cabe destacar que no existió ningún tipo de restricción en la búsqueda de imágenes.

Momentos previos a la entrevista, fue expuesto y leído un “consentimiento informado”⁵⁶ por parte del entrevistador y el entrevistado. En éste se dejó claro la seriedad del proceso para obtener la aceptación obligatoria, además de solicitar la autorización en la grabación, que sólo será utilizada con fines académicos y de posterior análisis.

La primera etapa a desarrollar en la entrevista, correspondió a la comprobación del tema de investigación por parte de la participante, lo cual se verificó preguntando el tiempo utilizado en la recolección de imágenes y la dificultad en la obtención de éstas. Posteriormente se continuó con las preguntas bases estipuladas en el guión, que dieron lugar a preguntas más específicas.

Fase II: Grounded Theory y construcción de conocimiento

1. Transcripciones de las entrevistas en profundidad

Una vez realizadas las entrevistas, se procedió a la transcripción textual de éstas⁵⁷, sin ningún tipo de omisión ni corrección idiomática, con el fin de identificar

56 Ver anexo N°6 de consentimiento informado firmado por las entrevistadas, página 191.

57 Ver Anexo N°11 correspondiente a un ejemplo de transcripción textual, página 202.

los momentos en que muestren diversos sentimientos, como por ejemplo: rabia, felicidad, desilusión.

2. Codificación abierta

Posterior a la transcripción de cada una de las entrevistas, se procede a su primer análisis, dando lugar a la codificación abierta⁵⁸, proceso analítico en el que se identificaron los conceptos fundamentales de los datos recogidos en las entrevistas realizadas. La finalidad de este proceso fue comprender lo que decían y querían decir las consumidoras, para así extraer los fenómenos y categorías desde el texto original, mediante la revisión de cada uno de los párrafos de las entrevistas transcritas, con la finalidad de levantar y generar categorías.

3. Generación de categorías

Esta etapa corresponde a la base del modelo híbrido a desarrollar. El análisis de los datos fue en base a 10 entrevistas en profundidad con las cuales se logró la saturación teórica en este estudio, que recordemos fueron realizadas al siguiente perfil: *“Mujeres entre 20 y 39 años, estudiantes universitarias y profesionales, de nivel socioeconómico C2 y C3, que residen en la ciudad de Santiago en la región Metropolitana. Son mujeres que por lo menos una vez al año compran en Outlets”*.

Finalmente fue posible identificar 17 categorías⁵⁹ que se dan a conocer a continuación con sus respectivas sub categorías:

58 Ver Anexo N°11 correspondiente a un ejemplo de codificación abierta, página 202.

59 Ver Anexo N°12 en donde se explica detalladamente la formación de cada una de las 17 categorías y subcategorías, junto con textos extraídos de las entrevistas en profundidad a modo de ejemplos, página 240.

Tabla 13: Listado de categorías formadas

<p>1. Características del Outlet</p> <p>a) Ubicación</p> <p> a.1 Lejanía</p> <p> a.2 Medios de transporte</p> <p> a.3 Tiempo asociado a la llegada</p> <p>b) Ambiente Físico</p> <p> b.1 Espacio interior</p> <p> b.1.1 Probadores</p> <p> b.1.2 Iluminación</p> <p> b.1.3 Elementos presentes en el Outlet</p> <p> b.2 Espacio Exterior</p> <p> b.2.1 Estructurado como bodega</p> <p> b.2.2 Estacionamientos</p> <p>c) Merchandising</p> <p> c.1 Layout</p> <p> c.1.1 Distribución</p> <p> c.1.2 Espacios cómodos</p> <p> c.2 Colores</p> <p> c.3 Estética</p> <p> c.4 Publicidad /Propaganda</p> <p> c.5 Bolsas</p> <p> c.6 Vitrinas</p>	<p>7. Limpieza</p> <p>a) En el interior de las tiendas</p> <p>b) De las prendas</p> <p>8. Orden / Desorden</p> <p>a) Al interior de la tienda</p> <p>b) De la vitrina</p> <p>9. Aglomeración de gente</p> <p>10. Competidores</p> <p>a) Economía frente al Retail</p> <p>b) Competencia de precios entre Outlets</p>
<p>2. Precio</p> <p>a) Precio bajo</p> <p> a.1 Ahorro</p> <p> a.2 Barato</p> <p> a.3 Descuento/Oferita</p> <p> a.3.1 Descuentos sin cambio del producto</p> <p>b) Relación precio - calidad de los productos</p> <p>c) Precio Alto</p>	<p>11. Variedad</p> <p>a) Mucha variedad de productos</p> <p> a.1 Presencia de distintas marcas</p> <p> a.2 Diversidad de personas</p> <p>b) Poca variedad</p> <p> b.1 Falta del producto</p>
<p>3. Formas de pago</p> <p>a) Facilidad en formas de pago</p> <p>b) Variedad de formas de pago.</p> <p>4. Calidad (Percibida)</p>	<p>12. Tiempo en el proceso de compra</p> <p>13. Ocasión de compra</p> <p>a) Selección días de compra</p> <p> a.1 Calma en días de semana</p> <p> a.2 Alboroto en fin de semana</p> <p>b) Elección temporadas del año</p> <p>c) Compra de regalos económicos</p>
<p>5. Atención del personal</p> <p>a) Vendedores</p> <p> a.1 Cantidad de vendedores</p> <p> a.2 Preocupación por el cliente</p> <p> a.3 Rapidez con el cliente</p> <p> a.4 Autoservicio</p> <p>b) Cajeros</p> <p> b.1 Eficiencia</p>	<p>14. Actualización</p> <p>a) Desactualización del producto</p> <p>b) Evolución poco aceptada</p> <p>15. Clientes</p> <p>a) Cliente ahorrativa</p> <p>b) Cliente consumista</p>
<p>6. Recreación</p>	<p>16. Sentimientos de los consumidores</p> <p>a) Ansiedad</p>

- a) Entretenimiento / Diversión
- b) Vitrinear
- c) Recreación en patio de comidas

- b) Desilusión
- c) Comodidad
- d) Incomodidad
- e) Indecisión
- f) Tranquilidad

17. Valores

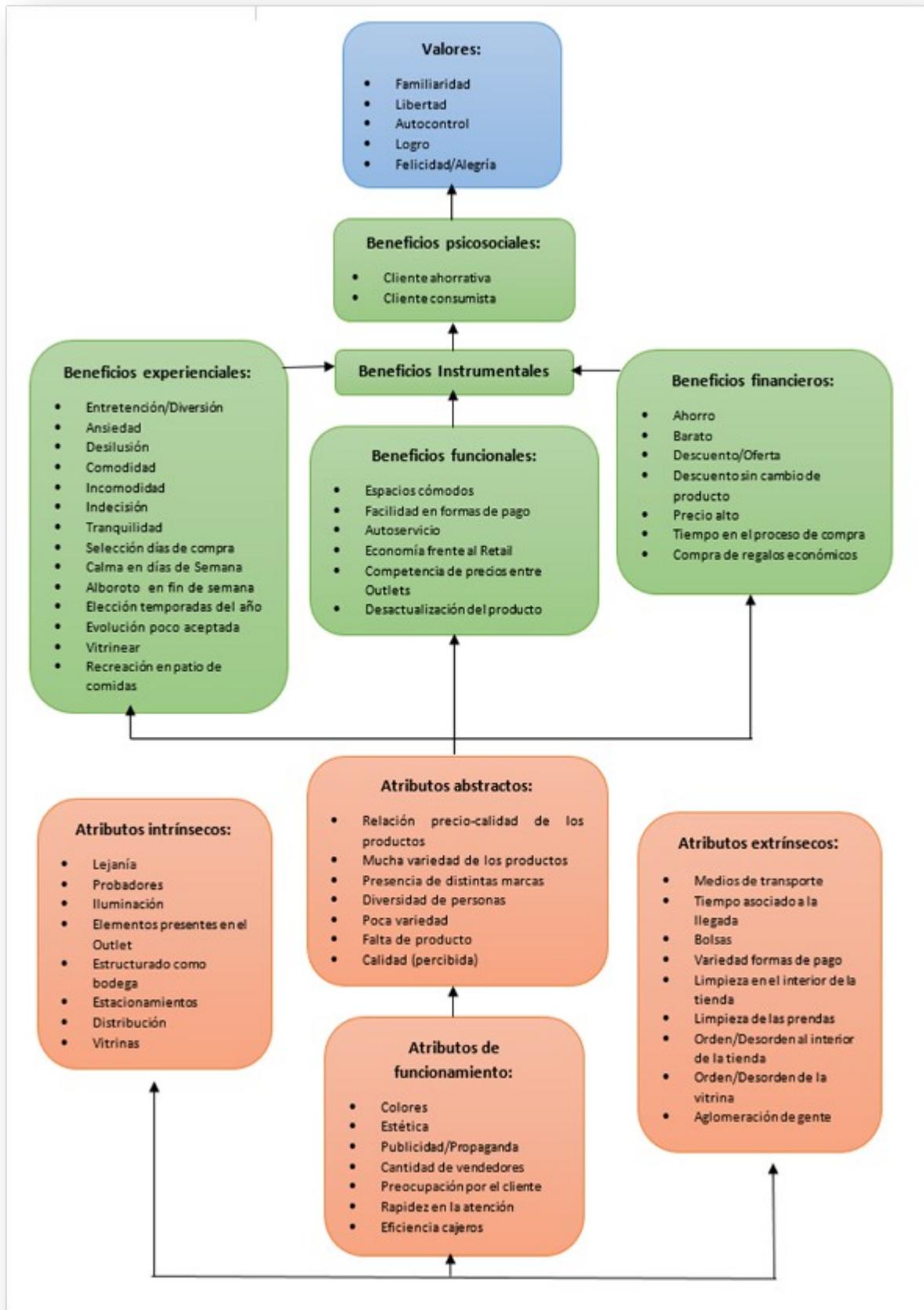
- a) Familiaridad
- b) Felicidad / Alegría
- c) Libertad
- d) Autocontrol
- e) Logro

Fuente: Elaboración propia

Fase III: Análisis de la información

1. Ordenamiento de acuerdo a estructuración Parry (2002)

Diagrama 9: Clasificación de A-C-V según estructuración de Parry



Fuente: Elaboración propia

Tomando como base la generación de categorías, el siguiente paso es ordenar estos conceptos identificados según la estructuración de Parry (2002), buscando discutir la secuencia de atributos, consecuencias y valores grupales relacionados por las entrevistadas, correspondientes a consumidoras de los Outlets de la ciudad de Santiago.

Cabe destacar, que el autor se basa en lineamientos correspondientes a un producto tangible, en donde la estructuración es mucho más directa, a diferencia de ésta investigación que al igual que la aplicación del modelo híbrido de Aqueveque (2011), corresponde a un servicio. A continuación se explica en detalle las consideraciones y clasificación de los elementos para el uso adecuado de la metodología híbrida propuesta⁶⁰.

- Atributos intrínsecos: Según la estructuración de Parry (2002), son aquellos vinculados con la composición física de los productos, que se asocian a materiales en su elaboración, atributos de forma vinculados con la presentación, y características en línea con el tamaño y formato.

En el caso de un servicio, estos atributos corresponden a componentes físicos que se vinculan con la infraestructura, instalaciones internas/externas y su ubicación geográfica. Es por esta razón que los atributos intrínsecos identificados en el estudio de los Outlets son: “lejanía” (ubicación en lugares periféricos y de difícil acceso), “estacionamientos”, “estructurado como bodega” (en cuanto al edificio y su organización), “distribución” (de pasillos, espacios amplios y separaciones en base al tipo de vestuario), “elementos presentes en los Outlets” (cajones, góndolas, maniqués), “probadores”, “iluminación” y “vitriñas”.

- Atributos extrínsecos: Parry los clasifica como atributos de pre desempeño, que por ende pueden ser identificados previos al uso, y que no son parte de la composición física del producto.

Para el caso Outlets, en primer lugar se identifica el “precio” que juega un papel fundamental en la evaluación por parte de los consumidores. Adicionalmente se incluye “medios de transporte” y “tiempo asociado a la llegada” (ambos vinculados con la accesibilidad a este tipo de tiendas), “la limpieza” tanto de la tienda como de las prendas, el “orden/desorden” en la tienda y en las vitriñas, las “bolsas” asociadas a la entrega del producto y la “variedad en las formas de pago”, conocidas previo al uso del servicio.

⁶⁰ Se recomienda ver Anexo N°12 de formación de categorías, en donde se explica en detalle cada una de ellas, con sus respectivas sub categorías, que en este apartado serán clasificados según la estructuración de Parry (2002), página 240.

- Atributos de funcionamiento: se generan cuando el consumidor evalúa el desempeño del producto, el cual puede ser sólo en el momento de uso.

En el caso de éste servicio se incluyen la “preocupación por el cliente” (asociada a la amabilidad y preocupación en la atención del vendedor con el usuario del Outlet), la “cantidad de vendedores”, la “rapidez en la atención” (vinculada a los minutos en que transcurre la compra previo al pago) y la “eficiencia” en el caso de los cajeros. Además se incluyen atributos de merchandising visual como es el caso de los “colores” (presentes en las tiendas, el vestuario y las vitrinas), merchandising de seducción como es el caso de la “estética” (evaluación negativa) y la “publicidad/propaganda” en medios masivos de comunicación, en la misma tienda y en la propagación de información por parte de las entrevistadas a su núcleo más cercano, según su evaluación del Outlet.

- Atributos abstractos: para Parry (2002) corresponden a atributos multidimensionales que reflejan de mejor forma las consecuencias que los consumidores consideran en sus decisiones de compra, debido a la relación que tienen con la evaluación individual.

En los Outlets, los atributos abstractos identificados son la “relación precio-calidad de los productos” (percibida en las prendas de vestuario y su costo de adquisición), “la calidad percibida” (como atributo Weighted o cargado que varía de persona a persona en base a su evaluación), “presencia de distintas marcas” (relacionado con prendas de marcas extranjeras y nacionales que a su vez son asociadas a la calidad y difícil acceso común), “mucho variedad de productos” (percibida por las mujeres como característica diferenciadora en el caso de tipos de prendas de vestuario) y “poca variedad” que se relaciona con la “falta de productos” en el caso de no encontrar tallas y colores correspondientes. Finalmente se incluye la “diversidad de personas”, que se explica por un público transversal en cuanto a niveles socioeconómicos, nacionalidades y gustos.

Por otra parte, Parry (2002), en su estructuración integra los beneficios o consecuencias que corresponden a sensaciones generadas por el uso del producto o servicio. Estos beneficios son divididos en dos grupos: beneficios psicosociales e instrumentales, en donde los últimos son subdivididos en financieros, funcionales y experienciales.

- Beneficios psicosociales: corresponden a los beneficios asociados a ocasiones en que el acto de consumo se usa como espejo del consumidor, demostrando

como ellos mismos se ven o desean verse por los demás, razón por la cual, a veces se plantea la utilización de un producto como su auto imagen.

En el caso de las consumidoras de vestuario en los Outlets de Santiago, se desprende el auto reconocimiento de “clientas ahorrativas” y “clientes consumistas”. En el primer caso, las participantes se describen como mujeres que les gusta ahorrar comprando en los Outlets, lo que según ellas las convierte en mujeres inteligentes. Por otra parte, la clienta consumista se autodefine como perteneciente al estereotipo de mujer que compra incluso sin necesidad.

- Beneficios financieros: es uno de los beneficios instrumentales destacados por Parry (2002) que se asocia a productos que permiten un ahorro o reducción de gastos y tiempo, ya sea actual o futuro.

En el servicio Outlet, se identifica como beneficios financieros el “ahorro” que se genera al comprar prendas de vestuario en comparación a otros lugares, junto con los conceptos “barato” y “descuento/oferta” vinculado al pagar menos por éstas prendas en el momento de la compra. Adicionalmente se incluyen el “descuento sin cambio de producto” (requisito en el caso de algunos Outlets en donde el descuento sobrepasa el límite normal, lo que genera la condición de no poder cambiar el producto posterior a la compra), el “precio alto” (relacionado con tiendas que no cumplen con las características iniciales de los Outlets), el “tiempo en el proceso de compra” (asociado al ahorro o desahorro de tiempo en la prestación del servicio) y por último la “compra de regalos económicos” en relación al ahorro que ellas experimentan en la compra de vestuario como regalo para el uso de eventos personales y sociales.

- Beneficios funcionales: beneficio instrumental correspondiente a aquellos que el consumidor experimenta al usar el producto como un medio para lograr algo que percibe necesario o deseable. Este tipo de beneficio es aquel que facilita un mejor resultado.

Dentro de esta clasificación, el Outlet proporciona “espacios cómodos” que el consumidor percibe necesario para mejorar su proceso de compra, y “facilidad en las formas de pago”, que son deseables para un proceso de pago eficiente. Adicionalmente se identifican los beneficios funcionales “autoservicio” (asociado a la posibilidad de comprar de forma libre y sin presiones por parte del vendedor), “desactualización del producto” (explicado al ser prendas de temporadas anteriores procedentes de tiendas tradicionales), la “economía frente al Retail” y la “competencia de precios entre Outlets”

- Beneficios experienciales: son sensaciones que el consumidor experimenta al momento de comprar. Estos beneficios satisfacen las necesidades de experiencia asociada al placer sensorial.

Las sensaciones experimentadas por las consumidoras de vestuario en los Outlets, son la “ansiedad” y la “indecisión”, ambas asociadas a la variedad de productos presentes y a la posibilidad que les da el servicio de comprar vestuario a un precio económico; al igual que la “tranquilidad” y “comodidad” asociada a la experiencia de encontrar lo que se busca en un espacio amplio. Además se destaca la “entretención/diversión” que les provoca comprar ya sea de forma individual o con la familia; el hecho de “vitriñar” y poder optar a espacios que les permiten la “recreación en patios de comida”; la “desilusión” en el caso de no encontrar las prendas que ellas buscan (se agrupan los sentimientos de tristeza, frustración y rabia) y la “incomodidad” asociado a la aglomeración de gente presente en los Outlets, que para algunas entorpece la compra. También se considera como beneficios experienciales la “selección de días de compra”, asociados a la preferencia entre la “calma en días de semana” o el “alboroto en fin de semana”, junto con las “elección de temporadas” (referentes a estaciones del año). Finalmente se incluye la “evolución poco aceptada” de los Outlets a través del tiempo, que hace referencia a la sensación de cambio, que por lo general no ha sido tomado de buena forma, debido a la transformación de las características iniciales del servicio y los precios actuales.

- Valores: son descritos por Parry (2002) como estados de motivación final que los individuos se esfuerzan para alcanzar en sus vidas. Al ser personales, varían dependiendo del consumidor y la situación de consumo, ya que se asocian con sus metas personales.

Para el caso de las consumidoras del servicio Outlet, los valores identificados son: el concepto de “familiaridad” referente a la motivación de las mujeres tanto por la relación con su familia, como con sus amigos; la “felicidad/alegría” requerido tanto como estado final deseado o como estado de transición durante el proceso de compra; el “logro” como sensación de satisfacción deseada, y finalmente la “libertad” (en la elección) y “autocontrol” (en la regulación de sus compras), correspondientes a valores instrumentales que son vistos como medios para lograr sus valores finales. Cabe destacar que todos estos valores fueron incluidos como una categoría aparte, considerando su relevancia para la investigación.

2. Construcción de la matriz de implicancia

Las matrices de implicancia incorporan la cantidad de relaciones de atributos, consecuencias y valores realizadas por las entrevistadas de forma directa, es decir, vinculaciones de forma secuencial y jerárquica entre estos elementos.

Estas relaciones son contabilizadas en una matriz total del mismo número de filas y columnas (67x67), que fue generada en base a los elementos identificados para el caso de los Outlets, ya descritos en el ordenamiento de Parry anterior.

Es importante destacar que la contabilización de las relaciones se considera sólo una vez por entrevistada, es decir, no se contabiliza más de una vez cuando la misma mujer realiza una idéntica relación entre atributo, consecuencia, valor o sus respectivas combinaciones.

Para una mayor comprensión se separaron las relaciones en seis matrices⁶¹ correspondientes al cruce de atributo-atributo, atributo-beneficio, atributo-valor, beneficio-beneficio, beneficio-valor y valor-valor, que demuestran el número de veces que la relación fue nombrada por las entrevistadas.

Las relaciones obtenidas en esta etapa, son el punto inicial para la creación posterior del mapa jerárquico de valor (HVM) que dará lugar a la representación de la cadena de medios fines buscada.

3. Construcción HVM

El mapa de jerarquía de valor (HVM) corresponde a un gráfico de árbol construido en relación a las matrices de implicancia, que ilustran el número de veces en que los atributos, consecuencias y valores son relacionados por las entrevistadas, generando cadenas de medios fines individuales.

La decisión más relevante en esta etapa, es la elección del criterio de corte para la obtención de relaciones dominantes y niveles de abstracción significativos, que finalmente son graficados en el mapa. Este punto de corte es establecido por los investigadores y debe ser aquel que permita una solución aportando la mayor cantidad de información interpretable (Costa et al., 2004).

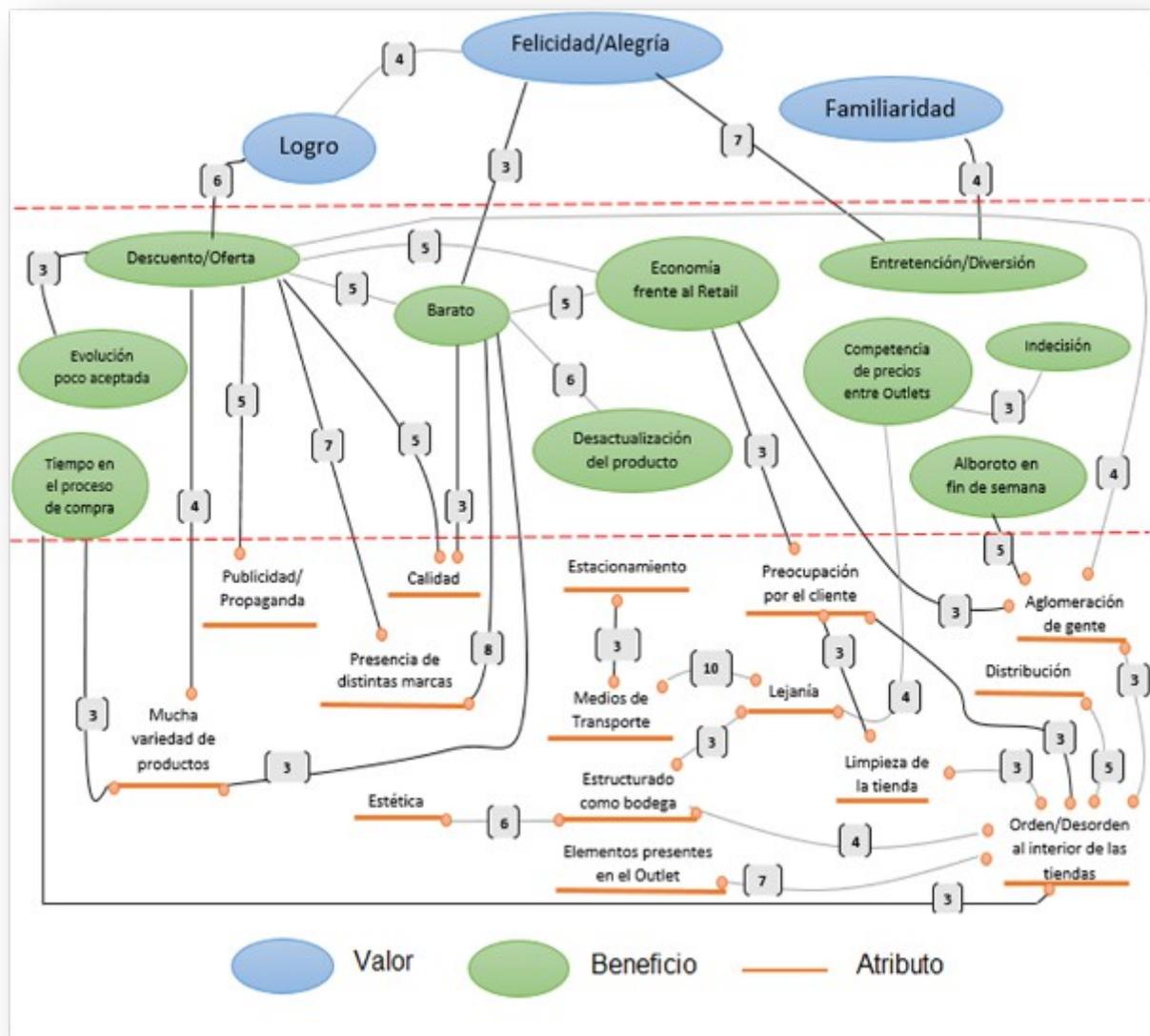
Se establece como punto de corte el 33% del total de entrevistadas, tomando como base el criterio aceptable considerado por la recomendación de Olson (2002). Se debe destacar que en ésta investigación se trabajó con un caso típico Patton, es decir, más específico en cuanto a la descripción en el perfil de

61 Ver Anexo N°13 con las matrices de implicancia formadas, página 282.

entrevistadas⁶², logrando una saturación teórica temprana en 10 participantes. Por lo tanto, el punto de corte final corresponde a 3, es decir, se grafica cuando las entrevistadas nombran 3 o más veces la relación.

A continuación se presenta el gráfico de HVM, en donde se muestran las relaciones de atributos, consecuencias y valores, indicando en paréntesis el número de veces que las entrevistadas mencionaron la relación.

Diagrama 10: Mapa jerárquico de valor (HVM) y Cadena de Medios Fines (MEC) con punto de corte en 3



Fuente: Elaboración propia

Al analizar el mapa (HVM), podemos observar que dentro de las relaciones más mencionadas por las entrevistadas se encuentra el valor felicidad, vinculado directamente con la entretención que las mujeres buscan en los Outlets hoy en día. Para ellas, el beneficio que les brinda divertirse se ha convertido en una de las

62 “Mujeres entre 20 y 39 años, estudiantes universitarias y profesionales, de nivel socioeconómico C2 y C3, que residen en la ciudad de Santiago en la región Metropolitana. Son mujeres que por lo menos una vez al año compran en Outlets”.

cosas más valoradas al asistir a una tienda, lo cual es relacionado a su vez con la familia y amigos, expuestos en el valor familiaridad, que destaca la relevancia de compartir con los seres queridos en el proceso de compra.

Por otra parte, los elementos relacionados con los conceptos descuento y barato, son los más utilizados por las entrevistadas, demostrando la importancia que tienen los beneficios financieros buscados en los Outlets. Podemos observar además que estos beneficios están fuertemente vinculados con los atributos “muchas variedades de productos”, “presencia de distintas marcas” y “calidad” (percibida), destacando la relación precio/calidad exigida, asociada a la accesibilidad en marcas de renombre vendidas en los Outlets a precios más económicos.

El descuento también es fuertemente ligado a los valores logro y felicidad como metas finales. Esto se demuestra a través de la satisfacción de las mujeres al encontrar variedad en productos de marcas deseadas con mayores descuentos, en comparación a tiendas tradicionales del Retail. Sin embargo, las consumidoras reconocen que con el paso del tiempo, la brecha de diferencia entre ambos tipos de tiendas comerciales, en cuanto a la proporción del descuento, ha disminuido, generando una evolución poco aceptada.

Entre la relación de atributos más nombrados, se destaca la lejanía y los medios de transporte, características que según las participantes, son indispensables en el caso de los Outlets. El 100% de las entrevistadas mencionó esta relación, debido a que tienen conocimiento y aceptan el hecho de que los Outlets con los mejores precios, se encuentran ubicados en lugares periféricos de la ciudad de Santiago, y que por ende la elección del medio de transporte (disponibilidad de automóvil) es fundamental al momento de asistir.

Otros de los elementos con mayores relaciones es el concepto “estructurado como bodega” que se refiere a la infraestructura característica de los Outlets, vinculada a galpones de amplio tamaño diseñados como bodegas, que por lo mismo tienen un desorden natural, atributo que también contiene una gran relevancia, considerando que no presentan el orden característicos de las tiendas tradicionales.

Para un mayor nivel de entendimiento, a continuación se presentan los mapas de anatomía respecto a las relaciones identificadas, los cuales se basan en la aproximación de Christensen y Olson (2002) y la generación de mapas mentales.

4. Construcción Mapas de Anatomía

Los mapas de anatomía contienen una mayor especificación respecto al mapa jerárquico de valor, a partir de un nivel de corte menor en el número de relaciones, que involucra un mayor detalle de información (Christensen y Olson, 2002). Se baja el punto de corte con el fin de aceptar una mayor cantidad de vinculaciones profundas entre atributos, consecuencias y valores, facilitando el análisis.

Christensen y Olson (2002) sugieren que el punto de corte correcto para la construcción de estos mapas, es el 10% (1 entrevista), sin embargo, en ésta investigación se trabajará con un criterio de corte 20%, es decir, dos consumidoras, tomando en consideración que la saturación teórica en este estudio se encontró en diez entrevistas. Esta decisión se tomó debido a que al utilizar la sugerencia del autor, en el caso de éste análisis, se obtendrían muchas relaciones que se consideran poco trascendentales. Sin embargo, cabe destacar, que las relaciones excluidas, serán expuestas al final de éste estudio como futuras líneas de investigación.

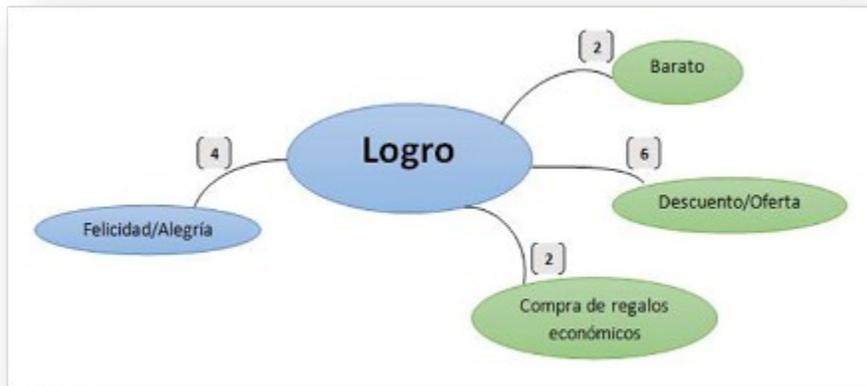
Para una mayor comprensión del lector, se presenta cada mapa de anatomía con su respectiva descripción y número de relaciones ejemplificadas a través de párrafos extraídos de las entrevistas en profundidad⁶³. Además, se incluyen artículos académicos y diversas fuentes bibliográficas que respaldan las relaciones obtenidas.

Finalmente se grafican todos los mapas de anatomía en un solo diagrama, que representa el mapa mental grupal de las consumidoras de vestuario en los Outlets de la ciudad de Santiago.

- **Diagramas de mapas de anatomía con criterio de corte 2**

⁶³ Para un mayor análisis de relaciones se sugiere ver anexo N°12 correspondiente a la determinación de categorías emergentes utilizadas como base del modelo, página 240.

Diagrama 11: Mapa de anatomía valor: Logro



Fuente: Elaboración propia

El valor “logro” es relacionado con el valor “felicidad/alegría” y los beneficios financieros “barato”, “descuento/oferta” y “compra de regalos económicos”, beneficios que para Parry (2002) son aquellos que ayudan al consumidor a sentirse capaz de disminuir sus gastos actuales o potenciales.

En el caso de las consumidoras de Outlet, se resalta con una mayor frecuencia dentro de este ítem, la “felicidad/alegría” como estado de ánimo positivo que les provoca el lograr una compra satisfactoria, encontrando lo que ellas necesitan a precios bajos debido a los “descuentos” proporcionados por las tiendas, haciendo que la compra sea mucho más “barata” que en otros lugares.

Por otra parte, la sensación de “logro” o satisfacción está presente también en la “compra de regalos económicos”, muy común en los Outlets, situación que les permite encontrar prendas o accesorios novedosos para todas las edades, que son utilizados como obsequios en celebraciones de eventos sociales.

El paper “Customer loyalty in extended service settings”⁶⁴ (1999) afirma que la satisfacción del consumidor, ya sea en términos de alegría, placer, alivio o novedad, es el determinante más importante de la lealtad frente a la tienda o marca. Para los autores, el valor logro y los estados de ánimo positivo tienen un impacto fundamental en la fidelización de clientes. Así mismo para Heskett et al. (1994) éstos deben ser considerados en el contexto del modelo de la cadena de beneficio servicio, dado que están completamente ligados a la satisfacción laboral y del cliente, por lo que se debe prestar mucha atención en el contexto de gestión. Adicionalmente en el estudio del caso Outlet Chileno de Silva (2011)⁶⁵, destacan

⁶⁴Ruyter y Bloemer, “Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood”. International Journal of service Industry Management, Vol 10, Bradford, 1999.

⁶⁵Silva, Javier, “Análisis del comportamiento de compra del consumidor chileno ante rebajas en tiendas por retail: caso tiendas Outlet”, Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial,

que una de las características que pueden ser controladas o influenciadas en la gestión de servicios, es el nivel de satisfacción que presenta el cliente, sobre todo por un buen surtido de productos y tentadoras técnicas de promoción, como es el caso de las ofertas en los Outlets.

Ejemplos de las relaciones nombradas por las entrevistadas:

Relación Logro-Felicidad/Alegría:

E1 P81⁶⁶: “...porque salí satisfecha de mi compra, salí feliz, hice lo que yo quería hacer, lo que esperaba lograr, lo logré...”

Relación Logro- Barato:

E5 P7: “...me vi totalmente beneficiada cachái, porque me lleve lo que quería, aparte me lo lleve a un precio mucho más barato...”

Relación Logro – Descuento/Oferata:

E8 P32: “...me he comprado cuando fui esa vez con mi amiga, chalas a muy buen precio, y lo mejor es que te duran eterna y tu decí: “estas chalas me salieron tan buenas y gasté, no se po’, la nada, porque había un descuento súper bueno y al final logré comprarme las que yo quería”

Relación Logro – Compra de regalos económicos:

E6 P49: “...Generalmente voy a comprar regalos, siempre voy a encontrar algo novedoso, bueno, algo para toda la edad”

Diagrama 12: Mapa de anatomía valor: Felicidad/Alegría



Fuente: Elaboración propia

Universidad Federico Santa María, Santiago, 2011.

66 Ejemplo abreviación: E1 P81: Entrevista 1, Párrafo 81 (transcripción de entrevistas realizadas)

El valor “felicidad/alegría” se relaciona con el valor “familiaridad”, con los beneficios financieros “barato” y “descuento”, con el beneficio experiencial “entretención/diversión”, con el atributo de funcionamiento “colores” y con el atributo extrínseco “bolsas”.

Las consumidoras comentan que una de las situaciones en que más experimentan felicidad dentro de los Outlets es cuando están con sus familias o amigos, haciendo su compra mucho más amena. Para las mujeres, el comprar acompañadas les permite el asesoramiento y la posibilidad de compartir pasando un rato agradable. Lipovetsky (2007), en su paper “La felicidad paradójica”, destaca que el espíritu de consumo ha conseguido infiltrarse hasta las relaciones con la familia, religión y culturas. Para el autor, el consumidor actual, ya no sólo desea bienestar material e individual, sino que aparece como demandante exponencial de confort psíquico, buscando el desarrollo colectivo y las nuevas guías de felicidad y sabiduría.

Para la mayoría de las entrevistadas, la compra pasa a ser más que una instancia de consumo, sino más bien un medio de entretenimiento. Recordemos que el beneficio experiencial destacado por Parry (2002) corresponde a la evaluación de la experiencia de consumo en términos emocionales, evaluación que las entrevistadas destacan al afirmar que es una forma de distraerse y divertirse, en donde incluso, a veces sienten estar en un mundo irreal que les permite olvidarse de los problemas. Esto es respaldado en el paper “Happiness for sale” (2009) de Nicolao, Irwin y Goodman, en donde se asegura que los consumidores serán más felices si gastan su dinero en experiencias, es decir, ya no basta con la compra de bienes. Ellos mismos destacan que para los economistas, la felicidad provee una utilidad con la que se puede analizar el bienestar humano, debido a que los individuos la usan como la meta u objetivo más importante.

Por otra parte, el sentimiento felicidad es experimentado al tener la posibilidad de encontrar “descuentos” día a día en los Outlets, permitiendo un beneficio financiero al adquirir prendas mucho más “baratas”. Una de las situaciones que destacan es la visibilidad de cajones de prendas con descuentos, las hace tener ganas de comprar aunque sea sin necesidad. Para Alejandra Brestolli (2013)⁶⁷, esas ganas, son parte del consumismo presente en la actualidad, que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios.

67 Economía y Empleo (2013), “Consumismo, el arte de comprar sin necesidad”, 03 de Julio. Disponible en: http://suite101.net/article/consumismo-a12053#.VYhfdPI_Oko. Consultado el 7 de Marzo de 2015

Otra de las causas de felicidad en las consumidoras es la presencia de “colores”, ya sea en las prendas, los carteles de descuento o la tienda. Para las entrevistadas, los colores “vivos” llaman la atención, generando la sensación de felicidad y buena evaluación, asociados principalmente a temporadas primavera/verano, al contrario de colores más oscuros asociados a temporadas de otoño/invierno. En el libro “Psicología del color”⁶⁸ de Eva Heller (2004) se reconoce la importancia de este atributo en el consumo, en donde el color oro representa el dinero, la felicidad y el lujo; el azul representa la armonía; el rojo representa el consumismo y el amarillo es el color de la diversión.

Finalmente, la felicidad es asociada al atributo extrínseco “bolsas”, que al igual que los colores, integra la subcategoría “Merchandising”. Los atributos extrínsecos son aquellos que pueden ser determinados sin el uso del servicio, y para las entrevistadas las bolsas de compra, generan la identificación de un cliente feliz, sin ni siquiera haber entrado a la tienda.

Ejemplos de las relaciones nombradas por las entrevistadas:

Relación Felicidad/Alegría – Familiaridad:

E9 P181: *“...Yo elegí a las amigas porque son siempre las que te acompañan, las que te apañan... y felices mostrándonos las compras, asesorándonos entre nosotras, y abajo también te puse, no menos pequeño, la familia, que son las personas con las que tú siempre sales de shopping...”*

Relación Felicidad/Alegría – Barato:

E2 P152: *“Es que saber que está más barato, que tú sepas que en verdad es conveniente comprarlo, te causa una felicidad”*

Relación Felicidad/Alegría – Entretenimiento/Diversión:

E3 P147: *“Si, salten y sean felices, es un poco lo que vende el Outlet, diversión, producto, variedad, entonces la foto como que me llama mucho la atención por eso, están todos entretenidos, y eso pasa mucho cuando uno va a comprar, es como que te metí en un mundo nuevo, así se te olvida un poco de todo, los problemas, porque andai pendiente de otra cosa...”*

Relación Felicidad/Alegría – Descuento/Oferita:

⁶⁸Heller, Eva, “Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”, Editorial Gustavo Gili, España, 2004.

E9 P91: “Viste ahí la niña tiene enganchado, que tiene prendas bonitas con un 50% de descuento, y la otra ya que, te vaí con tus compras ya realizadas, está feliz po´ y encima del descuento, con la bolsita que: ¡llévame, te conviene!”

Relación Felicidad/Alegría – Colores:

E1 P160: “Mira lo que siento es alegría, por los colores cierto, por ella misma que está contenta, cierto”

Relación Felicidad/Alegría – Bolsas:

E9 P31: “¿Viste?, ya uno va feliz con sus bolsas, contenta de todo lo que compraste”

Diagrama 13: Mapa de anatomía valor: Familiaridad



Fuente: Elaboración propia

Las participantes asocian el valor personal “Familiaridad”, con el beneficio experiencial “entretención/diversión” y el atributo extrínseco “medios de transporte”.

Para las consumidoras el concepto de familiaridad está directamente relacionado con la “entretención”, debido a que para ellas asistir a un Outlet, es una instancia para comprar y compartir junto a su familia y amigos. Ésta información es respaldada por Talpade y Haynes (1997), quienes concluyeron que el entretenimiento parece ser eficaz en atraer a las familias con niños pequeños, y a compradores con objetivos sociales. Adicionalmente Silva (2011)⁶⁹, demuestra la existencia de diferentes emociones que experimentan los consumidores en tiendas Outlets, dentro de las que se destaca la diversión.

Respecto a los medios de transporte, las entrevistadas indican lo fundamental que es para sus familias la comodidad. La disponibilidad de automóvil es primordial a la hora de asistir a un Outlet, más aún cuando deben acudir con sus hijos pequeños, puesto que asistir en locomoción colectiva pasa a ser un

⁶⁹ Silva, Javier, “Análisis del comportamiento de compra del consumidor chileno ante rebajas en tiendas por retail: caso tiendas Outlet”, Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad Federico Santa María, Santiago, 2011.

problema, tomando en cuenta la frecuencia y tiempo para llegar a los lugares periféricos en que están ubicados.

Ejemplos de las relaciones nombradas por las entrevistadas:

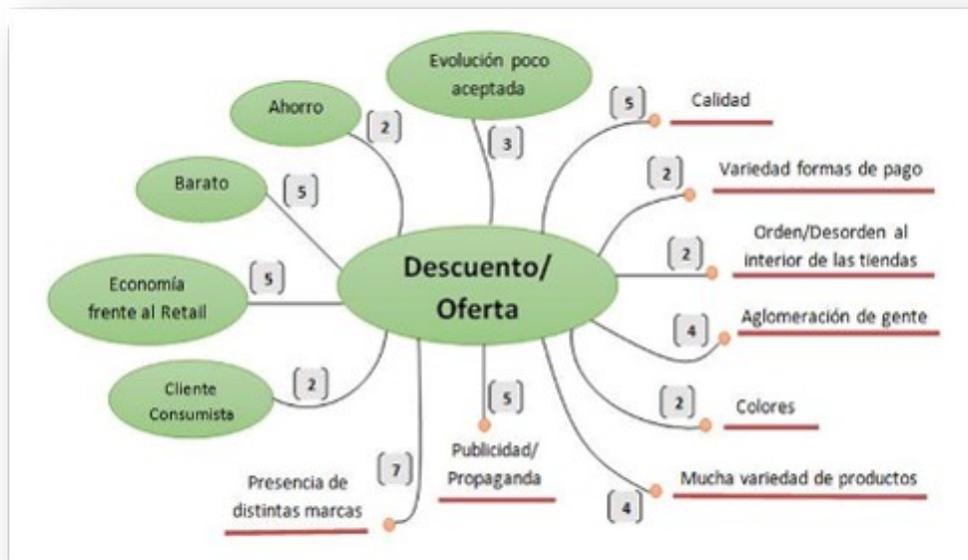
Relación Familiaridad - Entretención/Diversión:

E8 P15: “...Sabis que me he dado cuenta que al ser entretenidos, mucha gente va con la familia y lo toman como un paseo, entonces andan todos felices”

Relación Familiaridad - Medios de Transporte:

E9 P105: “... yo casi siempre salgo con mi hija que me acompaña, que es más, es complicadita andar con ella en metro, en micro, no. Me haría como el compinche con la persona que tiene auto”

Diagrama 14: Mapa de anatomía beneficio: Descuento/Oferta



Fuente: Elaboración propia

El descuento es relacionado por las entrevistadas con los beneficios financieros “ahorro” y “barato”, que son aquellos que buscan las consumidoras dentro de los Outlets. Para ellas, este tipo de establecimientos se hizo con el fin de buscar descuentos que permitan ahorrar dinero comprando prendas a menor precio. Esto es respaldado por Silva (2011), quien en su investigación del caso Outlet chileno, destaca que la conducta de consumo en el país, se ve regida por aspectos técnicos-rationales, es decir, siempre se busca la maximización de

rendimientos del dinero, por lo que los precios bajos son el elemento más importante para los consumidores.

Una de las cosas que llama la atención en los resultados, es la afirmación de las mujeres al oír la palabra Outlet, que se direcciona inmediatamente al descuento en sus mentes, es decir, a precios bajos, demostrando el posicionamiento del concepto como tal.

Las mujeres explican que los Outlets deben mantener los descuentos en prendas y accesorios de distintas marcas, debido a que es una característica fundamental que les da una mayor accesibilidad de compra. Así es como el descuento se relaciona a su vez con los atributos abstractos “presencia de distintas marcas”, “muchas variedades de productos” y “calidad (percibida)”. Estos atributos corresponden a aquellos que reflejan mejor los beneficios y evaluaciones individuales de los consumidores. En éste caso, las entrevistadas asocian el descuento a la presencia de una gran diversidad de marcas internacionales presente en los Outlets, que les da acceso a comprar ropa de calidad a un precio más económico de lo que comúnmente encuentran en otros lugares.

En un estudio norteamericano realizado por Reynolds, Ganesh y Lockett el año 2012⁷⁰, se reconocen distintos tipos de consumidores de este tipo de negocio, entre los cuales se destaca con mayor frecuencia el consumidor categorizado como “exigente”, aquel que muestra una alta preferencia por marcas de renombre y su variedad en las tiendas, junto con la conveniencia en los precios, proyectándolos como compradores inteligentes. A pesar de ser un estudio norteamericano, se asimila al tipo de consumidoras de ésta investigación, respaldando la idea de que las clientas prefieren la presencia de distintas marcas con buenos descuentos. Adicionalmente Silva (2011) identifica un perfil de consumidor “aspiracional” en los Outlets de Chile, debido a que muchas veces para ellos es difícil acceder a marcas de prestigio y calidad a precios normales de Mercado.

Las consumidoras también destacan la gran variedad de productos presentes. Ellas saben que al ir a un Outlet encontrarán una gran variedad de prendas, zapatos y accesorios con diferentes tipos de descuentos que llaman la atención. Independiente de la necesidad, la mezcla de gran variedad de productos y descuentos hace que las mujeres compren sólo por la oferta. En el estudio de Silva (2011), se demuestra que los consumidores perciben de manera correcta lo

70 Reynolds, K., Ganesh J., Lockett, M., “Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy”, *Journal of business research*, volume 55, Elsevier Science Inc., Florida, 2002.

que el modelo de negocios desea implantar, es decir, lugares con una gran variedad de productos, con altos descuentos, los que a veces alcanzan hasta el 70% sin la pérdida de calidad.

Con respecto a la calidad percibida, que es el último atributo abstracto mencionado, las participantes destacan que al ser de marca, las prendas son de buena calidad. Sin embargo, reconocen que hay algunas tiendas que ofrecen descuentos muy altos pero con desperfectos pequeños (fallas de producción), que dependiendo la visibilidad en la prenda, es si realiza o no la compra.

En un estudio realizado por la Universidad Adolfo Ibáñez (2007), se confirma que Chile tenía el porcentaje más alto de personas en búsqueda de calidad en los productos, en comparación con sus pares en Latinoamérica, que prefieren el rendimiento de su dinero de forma aislada. Para Silva (2011) una buena relación calidad-precio en el caso de los Outlets, se ha convertido en una ventaja competitiva, que se fortalece con la presencia de marcas de prestigio, seduciendo y proporcionando una buena posibilidad de compra a precios convenientes.

Por otro parte, el descuento es relacionado con el beneficio funcional que les provoca la “economía frente al Retail”. Este tipo de beneficio permite al consumidor hacer algo de mejor forma, que en este caso, se asocia a la posibilidad de adquirir productos de marca, a las cuales no se tiene acceso en tiendas tradicionales de Retail, debido al alto costo de éstas. Las entrevistadas afirman que una de las características esenciales desde la creación de los Outlets, es ser más económicos y por ende tienen una mayor cantidad de ofertas, convirtiéndolos en su primera preferencia. Sin embargo, también reconocen la disminución de esta brecha de precios con el tiempo, es decir, cada día los descuentos del Mall son mucho más cercanos a los del Outlet en prendas de marca, ilustrando la “evolución poco aceptada” que han experimentado estas tiendas a lo largo de los años, idea que es respaldada anticipadamente en el paper Norteamericano “Traditional Malls vs Factory Outlets” (2002), en donde se afirma que la diferencia de precio con los centros comerciales tradicionales se ha reducido, provocando que los Outlets recurran a otras estrategias para mejorar su oferta.

Otro de los beneficios asociados al descuento es el “cliente consumista”, que corresponde a un código “in vivo”⁷¹ y a un beneficio psicosocial que permite proyectar la autoimagen del consumidor o ratificar lo que piensan de él/ella. Este hace hincapié en la relación de los descuentos, el consumismo y las mujeres,

71 Concepto nombrado reiteradamente por las entrevistadas, que se mantiene tal cual en la generación de categorías, debido a su importancia para la investigación.

quienes son las que siempre buscan las ofertas y se consideran consumistas por comprar compulsivamente en ocasiones que no existe una necesidad específica. El ser consumistas, lo asocian a la variedad de productos y marcas presentes en los Outlets, atributos que les incita a comprar sin control. Esto es respaldado por Claudia Dides (2011), socióloga de la Universidad Central, quien destaca que el consumo es una relación individual que gratifica ciertas cosas que las personas no tienen, en éste caso, marcas de calidad. Es así como la brecha de identidad hace comprar compulsivamente (comprar por comprar). Adicionalmente según la encuesta 3D Adimark en Chile (2011), el 42% de las mujeres reconoció que hay momentos en los que tienen deseos de comprar y no se pueden resistir⁷².

Dentro de los atributos de funcionamiento que se relacionan con descuento, se encuentran los “colores”, ya vinculados con la felicidad anteriormente, y la “publicidad o propaganda”. Las ofertas están presentes ampliamente en los letreros de publicidad de Outlets y sus tiendas, centrándose en transmitir porcentajes de descuento y potentes colores en las calles o medios de comunicación, lo que incentiva su asistencia, debido a que saben que encontrarán prendas económicas. Fernández y Cea en su paper “Percepciones, preferencias y elecciones de marcas propias de vestuario femenino en Chile” (2011) comenta que los usuarios son poco influenciados por la publicidad en cuanto a moda, más bien centran sus intereses, en relación a la publicidad sobre descuentos y ahorro, debido a su característica de alta sensibilidad ante el precio.

De igual forma, la propaganda que las entrevistadas hacen a familiares y amigos con respecto a sus compras, incentiva a la gente a asistir, tomando en consideración que recalcan el descuento, ahorro, buena calidad y variedad presente en este tipo de lugares. Estas clientas son categorizadas como consumidoras “entusiastas” por Reynolds et al. (2002)⁷³, es decir, aquellas que valoran y disfrutan la compra, son propensas a considerarse ellas mismas compradoras inteligentes y propagar palabras positivas del lugar.

Finalmente se relacionan al descuento, los atributos extrínsecos variedad en las formas de pago, orden/desorden al interior de las tiendas y la aglomeración de gente. Estos atributos pueden ser determinados sin el uso del servicio y son identificados previo al consumo. Los compradores saben de antemano que los Outlets aceptan todo tipo de medios de pago, provocando una sensación de

72 Fernández, C., Cea J., “Percepciones, preferencias y elecciones de marcas propias de vestuario femenino en Chile”, Science for innovation Año 1, Marzo, 2011.

73 Reynolds, K., Ganesh J., Lockett, M., “Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy”, Journal of business research, volume 55, Elsevier Science Inc., Florida, 2002.

comodidad al no necesitar el uso de efectivo y la posibilidad de adquirir descuentos asociados a diferentes tarjetas de crédito. Según datos de la Superintendencia de Banco e Instituciones Financieras en el año 2012 ya existían 6,3 millones de tarjetas de créditos activas en Chile⁷⁴, sumado al perfil de consumidor chileno que se caracteriza por tener un alto nivel de endeudamiento, al estar constantemente enfrentado a ofertas y promociones⁷⁵.

Los dos últimos atributos identificados previos al consumo, son la aglomeración de gente y el desorden común en los Outlets, directamente asociado a la cantidad de descuentos que incentivan a grandes cantidades de personas a comprar. A la mayoría no les agradan estos atributos, llevando a percibir sentimientos negativos como irritación, cansancio y entorpeciendo la compra.

Ejemplos de las relaciones nombradas por las entrevistadas:

Relación Descuento/Oferta - Evolución poco aceptada:

E3 P21: *“Yo te adelanté un poco de estos Outlet que son como más galpones, que están en lugares, es como se hubiera, no sé cómo decirlo, desvirtuado un poco la palabra. Para mí el Outlet antes era como esto, era como un lugar de clase media o baja donde tú ibas y encontrais descuentos heavy, así a mitad de precio y que son de distintas marcas...”*

Relación Descuento/Oferta- Ahorro:

E1 P29: *“...En los Outlets sobre todo uno busca los ahorros, porque, resulta que se supone que para eso se hicieron los Outlets, cierto, para buscar los descuentos”*

Relación Descuento/Oferta - Barato:

E4 P118: *“Eh, obviamente que el tema de los descuentos, pa’ mí es como, como lo primero que pensai’ al ir al Outlet, es por eso po’, porque es más barato”*

Relación Descuento/Oferta – Economía frente al Retail:

E1 P51: *“Sí, yo he ido, yo he estado en tiendas comerciales y he estado en los Outlets y si, efectivamente es más económico, hay mucha oferta, mucho*

74 Zunino, et al., (2013) “Como somos cuando compramos”, La Tercera online, sección Tendencias, 06 de Abril. Disponible en: <http://diario.latercera.com/2013/04/06/01/contenido/tendencias/26-133740-9-como-somos-cuando-compramos.shtml>. Consultado el 11 de Agosto 2014

75 Silva, Javier, “Análisis del comportamiento de compra del consumidor chileno ante rebajas en tiendas por retail: caso tiendas Outlet”, Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad Federico Santa María, Santiago, 2011.

descuento, sí, eso se nota, es por eso que yo como te digo, acudo a ellos, sino me quedaría con la tienda comercial no más”

Relación Descuento/Oferta - Cliente consumista:

E3 P27: “Ahora yo igual soy bien consumista, me encanta la ropa y todo, y siempre ando buscando la oferta”

Relación Descuento/Oferta – Presencia de distintas marcas:

E6 P8: “...Siento que los Outlet te dan acceso a marcas que uno quizás comúnmente no tiene acceso, o quizás a otra persona que no tiene el acceso a esas marcas, lo puede adquirir comprando en estos Outlet. Si bien es cierto, yo no encuentro mucho más ehh, osea siempre tienen descuento las cosas, cachái, dependiendo de la marca, algunas son mucho más baratas que otras, te da acceso en general”

Relación Descuento/Oferta - Publicidad/Propaganda:

E1 P203: “...Yo creo que todo el mundo busca eso, el ahorro, te fijas, entonces yo digo: “oye me compré tal cosa y estaban en descuento, ¡porque no van para allá!”, y también les hago yo un poco la publicidad (risas), pa’ que vayan po’, les digo: “sabí que en tal parte, tal cosa”, y así po’, van”

E9 P68: “Si, se logra ver y de hecho los mimos canales de televisión, en la noticias, están dando como más publicidad a los Outlets y te muestran que hay más de 300 Outlets en Santiago, y te muestran las tiendas, las ofertas”

Relación Descuento/Oferta - Mucha variedad de productos:

E10 P16: “...Entonces según esa variedad de cosas, veí la ofertas, lo que podí comprar, porque al Outlet no siempre vai por una necesidad específica, de repente vai a echar una vista, un vistazo y te dai cuenta que hay oferta en distintas cosas y al final comprai según lo que te ofrece”

Relación Descuento/Oferta - Colores:

E10 P8: “Porque son colores que contrastan harto, te llaman la atención, aparte que te dice que es una súper oferta, casi que tení que hacerlo si o si, te invita a consumir”

Relación Descuento/Oferta - Aglomeración de gente:

E3 P7: “...Mucho atochamiento, sobre todo los fines de semana, como hay ofertas generalmente en el mismo lugar...”

Relación Descuento/Oferta - Orden/Desorden al interior de las tiendas:

E5 P14: “¿Por qué el desorden?, porque tu donde vai a un Outlet, donde hayan o muchas cosas o muchos descuentos, ta’ la cagá. Hay cosas bonitas y la gente inconsciente deja todo tirado, o sea, ¡Me carga!...”

Relación Descuento/Oferata - Variedad de formas de pago:

E10 P24: “Red compra, es por los medios de pago. La comodidad de la tarjeta, de las 6 cuotas sin pie (risas). Las ofertas de la tarjeta de crédito, que no es necesario andar con plata. O podí solucionar si vai pasando y encontraí una oferta buena, la sacaí a crédito, total igual la vai a pagar...”

Relación Descuento/Oferata – Calidad (percibida):

E9 P62: “...El Outlet, es como te decía, lujo y calidad a pocos precios. Buenas marcas a bajo precio. El descuento es por lo mismo, pa’ mi descuento es menos, gasto menos dinero en comprar cosas buenas y las prendas...”

Diagrama 15: Mapa de anatomía beneficio: Barato



Fuente: Elaboración propia

Las participantes de la investigación, consideran que una de las principales características de los Outlets, es proporcionar productos “baratos” comparados con los precios que poseen tiendas tradicionales, es decir, consideran la “economía frente al Retail”. Por tal motivo, los Outlets son escogidos como una buena alternativa para la “compra de regalos”, por lo conveniente que son sus precios, sobre todo en épocas en que se hacen mayores gastos, como navidad, cumpleaños, día del niño y otras ocasiones importantes. Esto permite que las mujeres se autodefinan en el beneficio psicosocial “cliente ahorrativa”, una mujer que sabe utilizar la ocasión y medio correcto para cuidar su dinero y el de su familia.

Por otro lado, las consumidoras explican la posibilidad de adquirir prendas de marca, a precios muy bajos debido a que son mercancías de temporadas anteriores provenientes del Retail. Esta situación es de conocimiento público para ellas, ya que desde la proliferación de los Outlets en Chile, la “desactualización de los productos” ha sido una forma de atraer a aquellas personas que asignan mayor peso la relación precio/calidad. Esto se respalda con el paper de Audet et al. “La crisis y el sector textil” (2012)⁷⁶ que destaca el Outlet como “low cost”, el cual consiste en vender prendas precedentes de los stocks de distribuidores y restos de colecciones, ofreciendo productos de marca a un precio más barato que lo habitual.

Las entrevistadas también manifiestan la importancia de los atributos abstractos “muchas variedades de productos”, “presencia de distintas marcas” en un mismo lugar y su asociación con el beneficio financiero “barato”. La relación entre éste beneficio y los atributos nombrados, genera una gran comodidad a sus clientes, tal como ellas lo mencionan, puesto que entregan lo que buscan al acudir a alguna tienda en particular. LaBay and Comm (1991), expresan que las tiendas Outlets ofrecen distintas marcas de renombre a bajos precios en un solo ambiente de compra. De la misma forma Silva (2011), a través de su investigación al caso Outlet chileno, manifiesta que las consumidoras, perciben de manera correcta lo que el modelo de negocios desea implantar, es decir, lugares con una gran variedad de productos y amplios descuentos.

Finalmente, la relación del beneficio financiero “barato” con el atributo abstracto “calidad (percibida)”, es generalmente evaluada de buena forma por las consumidoras, considerando que el Outlet es un lugar en donde se posibilita la adquisición de productos de buena calidad, al ser de marcas reconocidas por la sociedad. Sin embargo, cabe destacar, que las participantes reconocen la existencia de algunos productos con pequeños desperfectos (costuras dañadas o ausencia de botones), que por ende, aumentan el descuento en el precio. De todas formas, la presencia de vestuarios de marca, entrega un plus a estos productos, siendo considerados como una buena alternativa de compra económica.

Ejemplos de las relaciones nombradas por las entrevistadas:

Relación Barato- Compra de regalos económicos:

E4 P92: *“...Si querí hacer un buen regalo, no, pa navidad, ahí es regio po’, ir a comprar allá, porque en verdad, y aunque es un caos... en verdad es más barato, o sea como que igual vale la pena”*

⁷⁶ Audet, Fernández, García y González, “La crisis y el sector textil”, España, 2012

Relación Barato- Economía frente al Retail:

E1 P50: “...Los Outlets son, se supone que uno va a ahorrar, se supone que es diferente a una tienda comercial, siempre se ha dicho que en los Outlets uno va a encontrar las cosas más económicas y por eso yo acudo a ellos”

Relación Barato- Desactualización del producto:

E6 P87: “Es que en general toda la ropa es barata porque todo viene como de fuera de temporada...”

Relación Barato- Clienta ahorrativa:

E10 P106: “Es que te ven un poco más ahorrativa y astuta para las compras, porque no andai en el Mall, porque al final vai al Mall y pagai demás por algo que ahora está de moda, pero que en dos meses más igual lo vai a encontrar en el Outlet más barato...”

Relación Barato- Presencia de distintas marcas:

E9 P93: “En los Outlets encuentras cosas de distintas marcas a buenos precios. ...”

Relación Barato- Mucha variedad de productos:

E8 P102: “...me interesa que me hagan un buen precio, me interesa millones de cosas que yo quiero ver y baratas...”

Relación Barato- Calidad (percibida):

E3 P132: “...Mi experiencia me han dicho que la ropa tiene calidad, entonces es como agradable sentir que compraste el mismo zapato, tal vez, alomejor de otra temporada pero con unas luquitas menos”

Diagrama 16: Mapa de anatomía beneficio: Economía frente al Retail



Fuente: Elaboración propia

El beneficio funcional “Economía frente al Retail”, fue asociado por las entrevistadas con los atributos abstractos “presencia de distintas marcas”, calidad (percibida) y “muchas variedades de productos”; los atributos intrínsecos “vitriñas” y “elementos presentes en el Outlet”; los atributos extrínsecos “aglomeración de gente” y “orden/desorden al interior de las tiendas”, junto con los atributos de funcionamiento “preocupación por el cliente” y “cantidad de vendedores”.

Respecto a la calidad de los Outlets en comparación al Retail, las participantes mencionan que la evaluación de sus productos, atención e infraestructura, ha ido mejorando a lo largo del tiempo, proyectándose como un lugar que posiblemente podría entregar un mejor servicio que las tiendas tradicionales. Esto es respaldado por Silva (2011) quien concluye que la gran mayoría de los individuos percibe una calidad similar tanto en las tiendas Outlets como en las tiendas tradicionales.

A pesar de esta buena calidad percibida por las mujeres en el vestuario, las participantes explican que en el pasado asistían con gran frecuencia a los Outlets, a diferencia de hoy en día, que la brecha de descuentos con el Retail, ha ido disminuyendo, siendo posible obtener productos de marca en tiendas tradicionales a precios más accesibles que antes. Sin embargo, a pesar de esta disminución, el Outlet sigue siendo una buena alternativa de “economía frente al Retail”, considerada como una opción segura para encontrar gran variedad de productos, de distintas marcas, a precios económicos.

Por otro lado, con respecto a los “elementos” que facilitan la compra, las entrevistadas destacan la comodidad de los Outlets, a diferencia del Retail, en cuanto a la amplitud de los espacios, con elementos como cajones y góndolas de variados productos con descuento, que permiten la búsqueda de prendas de forma directa y sin restricciones. Babin y Darden (1996), revelan que el entorno físico de la tienda puede desempeñar un papel en las emociones positivas del cliente o minimizar estados negativos de ánimo, influenciando directamente en el gasto y en el impacto de su satisfacción⁷⁷.

Las participantes además mencionan que la estructura de las vitriñas actualmente en los Outlets, se asimila mucho a los centros comerciales, ya que han ido evolucionando respecto a la presentación de sus productos, de manera más llamativa y ordenada. Sin embargo, esta nueva forma de exposición, no ha

77 Reynolds, K., Ganesh J., Lockett, M., “Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy”, *Journal of business research*, volume 55, Elsevier Science Inc., Florida, 2002.

sido tomada de buena forma por las consumidoras, llevándolas a rechazar el ingreso a este tipo de tiendas, que por fuera se ven más ordenados y estéticos, debido a que las hace creer que los precios no serán tan económicos como se espera. Ramírez (2007)⁷⁸, plantea la relevancia de las vitrinas de las tiendas de indumentaria, considerándose éstas, como un factor clave para la generación de ventas. La vitrina es un reflejo del estilo y personalidad de la tienda.

En relación a la preocupación por el cliente que tienen los Outlets, es necesario hacer una distinción; si bien en el pasado, se mostraban como tiendas con muy poca preocupación comparada con las tiendas de Retail, en la actualidad sus consumidoras hablan de una mejora, con una mayor preocupación y amabilidad en la atención al cliente. García (2014)⁷⁹ en su paper, menciona la importancia de la experiencia en la tienda con respecto al personal de atención, para convertir tráfico en ventas y futuras visitas.

La preocupación por el cliente, a su vez depende de la cantidad de vendedores presentes, y en base a ello las entrevistadas comentan que a diferencia de un Mall, en los Outlets muchas veces se encuentran menos vendedores. García (2014) demuestra que es necesario contar con el suficiente personal para asegurar un servicio adecuado, lo que conlleva tratar directamente con ellos durante el proceso de compra. En particular existe una gran oportunidad para aumentar los ingresos con el solo hecho de planificar la dotación de personal, en función de los niveles de tráfico, asignando la cantidad adecuada de personal en el lugar y tiempo correcto (Fisher et al., 2009).

Sin embargo, a pesar de que el número de vendedores en tiendas tradicionales, mejora el proceso de compra, las participantes de esta investigación mencionan y valoran el “autoservicio” que experimentan en los Outlets, atributo normal, considerando el layout y características específicas de este tipo de tiendas, en donde se pueden buscar las prendas de forma directa y con mayor facilidad, provocando una situación aceptada que les permite escoger sus productos sin interrupción. Esto es respaldado en el paper “Factores de éxito en el punto de venta de indumentaria” (2011)⁸⁰, en donde se explica que una mayor

78Ramírez, M., Mendoza, M., “Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas”, Seminario de título Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Santiago, 2007

79García, Nicolás, “Metodología para estimar el impacto de la atención de vendedores sobre el comportamiento de compra de los clientes en una tienda de retail”, Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile, Abril 2014.

80Benítez; E, et al., “Factores de éxito en el punto de venta de indumentaria”, Instituto de biomecánica de Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 2011.

libertad, otorga rapidez y autonomía durante el proceso de compra. El cliente aprecia el hecho de poder interactuar en un punto de venta que le permita gestionar su toma de decisiones –si así lo prefiere– con la mínima intervención de los profesionales del establecimiento.

Finalmente, respecto al atributo “orden-desorden de las tiendas”, la gran mayoría de las entrevistadas menciona que los Outlets se caracterizan por el desorden que poseen en comparación a las tiendas del Retail, con una estructura de galpón y la presencia de llamativos descuentos. Sin embargo, destacan que en la actualidad el concepto “Outlet”, no es el mismo que hace un tiempo; muchas tiendas dicen llamarse de esa forma, pero no cuentan con altos descuentos, son lugares muy ordenados que asimilan sus precios a los centros comerciales, situación que las hace desilusionarse y no ingresar a comprar.

Ejemplos de las relaciones nombradas por las entrevistadas:

Relación Economía frente al Retail- Presencia de distintas marcas:

E7 P89: *“...Por ejemplo lo que te decía de la ropa de Ripley, te ves cómo uniformado en Ripley o en Falabella, en cambio en esos lados puedes encontrar ropa o sostenes, los sostenes son de marca extranjera y más barato o con descuento, además no hay sostenes que haya o que encontrái en un Mall”*

Relación Economía frente al Retail – Calidad (percibida):

E9 P132: *“...Se ha mejorado mucho la calidad en todo, en los productos que están trayendo, en la atención y en la infraestructura que están tomándose en serio los empresarios, más menos va, yo creo que va a llegar a ser más que los Malls ahora”*

Relación Economía frente al Retail- Vitrinas:

E3 P61: *“... Generalmente cuando veo un Outlet de este estilo, como con vitrina y súper ordenado, entro, y no encuentro ninguna diferencia de entrar a una tienda de Mall, es cómo lo mismo”*

Relación Economía frente al Retail - Elementos presentes en el Outlet:

E8 P64: *“...Es como, se diría en otro lado como cachurear cierto, en un Mall tu no vai a ver un cajón con zapatos, entonces, claro porque es así, porque en un cajón meten todos los zapatos que más puedan en un espacio reducido, y harta cantidad de zapatos, entonces tu elegí uno que te guste, te lo probai´ y ellos te buscan el otro, fácil, rápido y bonito”*

Relación Economía frente al Retail - Mucha variedad de productos:

E10 P63: "...Si no hubiese mucha variedad en un Outlet, la gente preferiría gastar un poco más de plata y comprarse cosas en una tienda común y corriente"

Relación Economía frente al Retail - Preocupación por el cliente:

E8 P103: "Tu vai al Mall, son todos lindos... pero la atención es como la berenjena, ¿Por qué?, porque a esa gente lo único que necesita es ganar y ganar, en cambio aquí en el Outlet, yo creo que, no sé cómo es aquí el concepto que ellos tienen de pago, pero, te atienden bien... porque como no te acosan, te atienden en lo que uno necesita, que es que te pasen una talla, o te guardan rápido las cosas en una bolsa, te las pasan rápido por las cajas, no te hacen esperar, que son lo que a uno le carga de los Malls, que te hacen esperar y vai' a la caja 5.000, no aquí te lo hacen todo en una misma parte..."

Relación Economía frente al Retail - Cantidad de vendedores:

E3 P116: "... Puede ser que los Outlet, muchas veces igual he encontrado pocas personas atendiendo, a diferencia de una tienda normal del Retail"

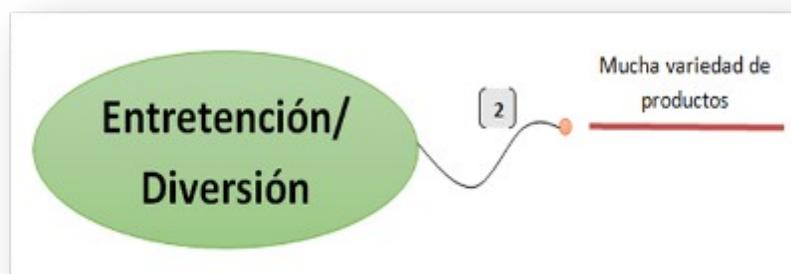
Relación Economía frente al Retail - Aglomeración de gente:

E9 P55: "...compras en un Outlet no como estresante... acá encuentras varias tiendas, en un espacio grande y no como eso masivo, que entrái' a un Mall donde está lleno de gente, acá como que son espacios como galpones..."

Relación Economía frente al Retail - Orden/Desorden al interior de las tiendas:

E4 P67: "Pero en verdad si tú no querí' ir a un lugar, en donde tení' que estar metía' tu buscando las cosas, y preferí ir a una tienda, donde está todo ordenadito y llegai' vení', te probai' y chao, eh obviamente voy a preferir ir a la tienda del Mall"

Diagrama 17: Mapa de anatomía beneficio: Entretenimiento/Diversión



Fuente: Elaboración propia

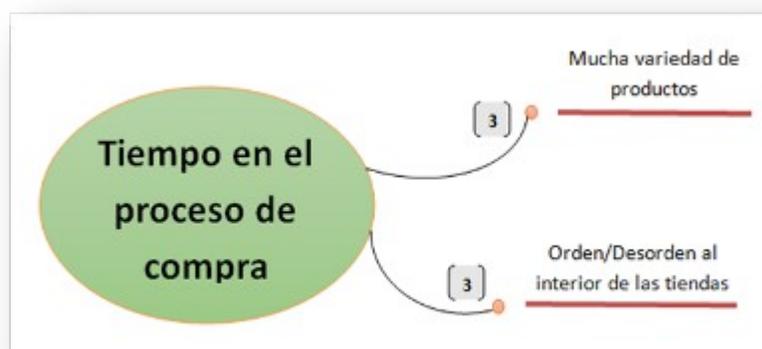
El beneficio experiencial “entretención/diversión” fue asociado por las entrevistadas al atributo abstracto “muchas variedades de productos”. En la investigación, comentan que acudir a un Outlet les permite entretenerse, puesto que tienen la oportunidad de vitrinear dentro de un mismo lugar, gracias a la gran variedad de productos que éste negocio ofrece. Patricia Huddleston (2011), especialista en conducta del consumidor de la Universidad de Michigan, asegura que para las mujeres ir de compras “es mucho más que abrir la billetera y sacar la tarjeta. De hecho muchas de las visitas a una tienda o centros comerciales terminan sin adquirir nada. Eso es porque para las mujeres este acto también simboliza entretención, creatividad, placer e independencia, lo que es mucho más que solo comprar”⁸¹.

Ejemplos de las relaciones nombradas por las entrevistadas:

Relación Entretención/Diversión- Muchas variedades de productos:

E2 P67: “...Tienen harta variedad... es entretenida como la puesta en escena que tiene. Si tuviera que mandar a comprar bóxer a alguien lo llevaría ahí...”

Diagrama 18: Mapa de anatomía beneficio: Tiempo en el proceso de compra



Fuente: Elaboración propia

El beneficio financiero “Tiempo en el proceso de compra” es asociado por las participantes con el atributo abstracto “muchas variedades de productos” y el atributo extrínseco “orden/desorden al interior de las tiendas”.

El tiempo en el proceso de compra se refiere a los minutos destinados en la búsqueda de prendas, el cual es un recurso muy relevante para las entrevistadas. La asociación que realizan con la gran “variedad de productos”, indica que por un lado es positivo el contar con variedad en un mismo lugar, lo que facilita la compra y permite el ahorro de tiempo, gracias al no tener que desplazarse a otras tiendas;

81Huddleston, Patricia, “Consumer Behavior: Women and Shopping”, Universidad de Michigan, 2011.

sin embargo, por otro lado, el encontrar tantas opciones, genera que las mujeres se demoren más de lo normal en buscar.

Lo mismo ocurre con la relación existente entre tiempo en el proceso de compra y “orden-desorden al interior de las tiendas”. En el caso de ésta investigación, las entrevistadas mencionan la existencia de dos tipos de Outlets, aquellos ordenados, que son muy similares a una tienda de Retail, en comparación a otros desordenados que son bodegas, en donde se debe destinar mayor tiempo, debido a que el vestuario se encuentra disperso.

Ejemplos de las relaciones nombradas por las entrevistadas:

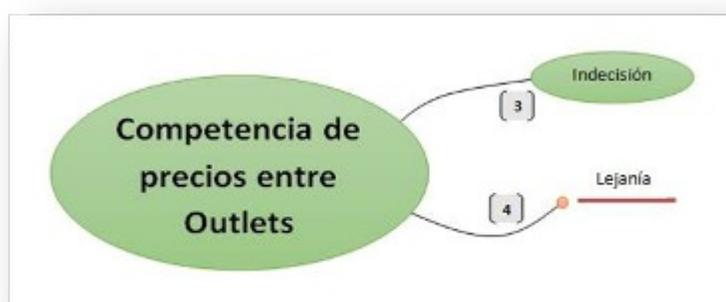
Relación Tiempo en el proceso de compra- Mucha variedad de productos:

E8 P31: “...No me demoré más de 10 o 5 minutos, entré busqué como había variedad y ya elegí la talla y todo y te atienden rápido porque hay harta gente. Ese es el tiempo, es la sensación que yo tengo, que ando apura’ y que tengo que aprovechar el tiempo que me queda, en ir a comprar ahí, que ahí puedo hacer eso, en un Mall yo no puedo hacer eso...”

Relación Tiempo en el proceso de compra- Orden/Desorden al interior de las tiendas:

E6 P11: “... lo que si siento de los Outlet es que tení que tener tiempo, porque hay Outlet y Outlet. Hay Outlet que están bien ordenados y todo pero por ejemplo hay unos aquí que es una bodega así gigante como con cero brillo o estética, cachái, y está el desorden con ropa, está lleno de mesones, entonces tení que tener tiempo”

Diagrama 19: Mapa de anatomía beneficio: Competencia de precios entre Outlets



Fuente: Elaboración propia

El beneficio funcional “Competencia de precios entre Outlets”, permite que los compradores cuenten con una amplia gama de tiendas y precios para su consumo, beneficiando su posibilidad de elección. Las consumidoras relacionan ésta competencia, con la “lejanía”, atributo intrínseco, referente a la ubicación geográfica dentro de la ciudad de Santiago. Afirman que desde sus inicios, los Outlets comunes han estado ubicados en lugares periféricos de la ciudad,

alejados de la zona centro y con menor accesibilidad, tales como, Quilicura, Maipú, Lo Espejo y camino a Melipilla⁸². Destacan la diferencia que existe entre éstos Outlets periféricos, que corresponden a bodegas o Malls Outlet, en comparación con aquellos de zonas céntricas de Santiago, que se asemejan a tiendas comerciales comunes en términos de precio y estructura.

LaBay y Comm (1991), en uno de los primeros estudios sobre este tipo de tiendas, afirmaba que los Outlets deben estar ubicados en lugares cercanos a carreteras y sitios turísticos. En Chile, Mauricio Wanstein (2015), destaca que la ubicación es determinante, puesto que privilegian zonas fuera de la urbanidad, con un buen nivel de conectividad, debido a que el precio por metro cuadrado es bastante más bajo en comparación a las zonas céntricas de la ciudad⁸³.

Con respecto a la preferencia entre un tipo de Outlet y otro, las consumidoras afirman que es difícil elegir debido a la “indecisión” que experimentan al tener una amplia gama de tiendas y productos para escoger. La indecisión corresponde a la evaluación en la experiencia de consumo en términos emocionales, que se hace presente con frecuencia, especialmente en la compra de prendas de vestuario. Sin embargo, con respecto a elegir entre Outlet periféricos o centrales, la mayoría prefiere los primeros, independiente de la lejanía, debido a la posibilidad de encontrar precios más bajos, siempre y cuando cuenten con un automóvil para asistir (tomando en cuenta el mal funcionamiento de la locomoción colectiva). Esto es respaldado en el paper “Traditional Malls vs Factory Outlets” (2002)⁸⁴ en donde se categoriza a los clientes de Outlet como consumidores de “destino”, es decir aquellos que son capaces de viajar largas distancias con tal de recibir beneficios financieros y de calidad.

Ejemplos de las relaciones nombradas por las entrevistadas:

Relación Competencia de precios entre Outlets- Lejanía:

E7 P45: *“Es que casi todos quedan como en sectores periféricos, Quilicura, o no sé, camino Melipilla y otros que están en el centro, pero los que están en el centro con como casas comerciales, en cambio los que están afuera, ahí son como*

⁸²Un estudio realizado por Georesearch en el año 2014, afirma que los últimos tres años, aumentó un 115% el número de Outlets existentes en la Región Metropolitana, en donde las comunas que han impulsado mayormente el crecimiento del formato ha sido Quilicura, Ñuñoa y Recoleta.

⁸³ Ver Anexo N°9: entrevista a Mauricio Wanstein, gerente comercial Easton Outlet Mall, pág. 196.

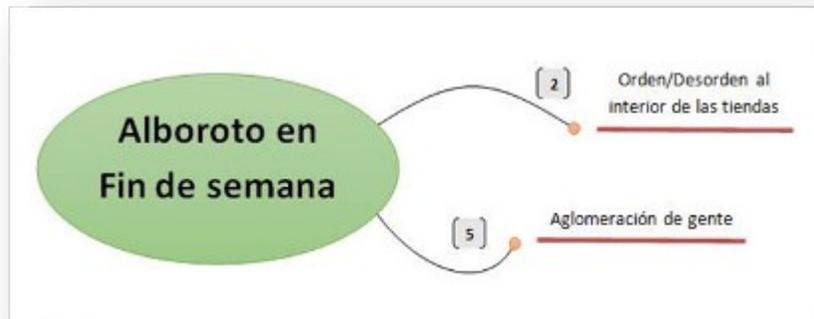
⁸⁴ Reynolds, K., Ganesh J., Lockett, M., “Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy”, Journal of business research, volume 55, Elsevier Science Inc., Florida, 2002.

estructuras grandes que tú puedes entrar y hay distintos negocios, y como quedan lejos tienes que ir en auto”.

Relación Competencia de precios entre Outlet- Indecisión:

E6 P14: “Ahora yo encuentro que en los Outlet como que siempre vas a encontrar algo bueno, no sé, siempre vas a encontrar algo que te va a parecer y que te va a ayudar a comprar algo pa ti o pal regalo, siempre lo voy a encontrar, lo que uno quiere o anda buscando . Pero es difícil elegir, porque hay tanta tienda, tanta cosa, entonces es difícil”

Diagrama 20: Mapa de anatomía beneficio: Alboroto en fin de semana



Fuente: Elaboración propia

El Beneficio experiencial “Alboroto en fin de semana” es asociado a los atributos extrínsecos “orden/desorden al interior de las tiendas” y “aglomeración de gente”. El fin de semana es el momento en que las consumidoras priorizan acudir a los Outlets por temas de tiempo y trabajo, sin embargo, ellas están conscientes que son los días de mayor aglomeración de gente, por los mismos factores mencionados. Ésta situación conlleva a su vez, que es en fin de semana cuando mayor desorden hay al interior de las tiendas, debido a la mayor cantidad de gente en búsqueda de productos.

Carolina Ubilla Bornand, a través de su artículo “Sepa con qué se puede encontrar (y con qué no) en los Outlets santiaguinos” (2011)⁸⁵, respalda lo anteriormente mencionado explicando que las ventas en éstas tiendas durante los días sábados, superan ampliamente las de un día de semana, debido a la mayor cantidad de público asistente. “Un día sábado vienen entre 8.500 y 12.500 personas al Buenaventura Premium Outlet”, afirma el artículo. Del mismo modo,

85 Ubilla, Carolina (2011), “Sepa con qué se puede encontrar (y con qué no) en los Outlets santiaguinos”, El Mercurio Online, 31 de Mayo. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/economia/2011/05/31/484692/sepa-con-que-se-puede-encontrar-y-con-que-no-en-los-outlets-santiago.html>. Consultado el 12 de Abril de 2015.

Esteban Campos, subjefe de la tienda que comercializa las marcas Arrow y Esprit, agrega que un día sábado venden seis veces más que un día de semana.

Ejemplos de las relaciones nombradas por las entrevistadas:

Relación Alboroto en fin de semana- Orden/Desorden al interior de las tiendas:

E6 P64: “...Ahora están separados, mujer, hombre, niño, y si vai en la semana está todo ordenadito, pero si es fin de semana no”.

Relación Alboroto en fin de semana- Aglomeración de gente:

E7 P57: “...Los días sábados no hubiera tanta gente, eso desearía (risas)... que ahí como tienen más oportunidades de ir más gente, se llena, sobre todo en estas fechas, ya es imposible los días sábados y domingo”

Diagrama 21: Mapa de anatomía beneficio: Evolución poco aceptada



Fuente: Elaboración propia

El beneficio experiencial “Evolución poco aceptada” se relaciona con el beneficio financiero “precio alto”, con el beneficio psicosocial “cliente consumista” y con el atributo abstracto “diversidad de personas”. La primera relación es explicada por las consumidoras, mediante la sensación que han experimentado el último tiempo, en donde los precios de prendas de vestir en los Outlets, han aumentado, situación que no ha sido tomada de buena manera. Como ya se ha mencionado, la brecha de diferencia en los descuentos comparado con el Retail, cada vez es menor, generando la insatisfacción de las clientas y por ende la disminución en la compra. De la misma forma ésta evolución ha sido poco aceptada con respecto al público asistente, en donde se ha identificado una diferencia clara en la diversidad de personas que compran habitualmente. Si en un principio, los niveles socioeconómicos asociados al Outlet eran mucho más

transversales y accesibles, hoy en día, el alza de precios ha seleccionado al público en el caso de algunas tiendas.

Por otra parte, las consumidoras resaltan que en ésta evolución de los Outlets a través del tiempo, a pesar del alza de precios y los cambios poco aceptados, una de las cosas que se ha mantenido, ha sido la locura de las mujeres por las compras. Esta locura persiste en un porcentaje de mujeres que se autodefinen y siguen siendo reconocidas como “clientas consumistas”, ya que son consumidoras que no toman tanta importancia al aumento de precios, sino más bien destacan el hecho que siguen existiendo descuentos (en comparación a tiendas tradicionales) que llaman su atención y las hacen comprar aunque sea sin necesidad.

Ejemplos de las relaciones nombradas por las entrevistadas:

Relación Evolución poco aceptada- Precio alto:

E1 P214: *“...Te juro que llegamos allá, y tenían cero brillo, o sea el descuento nada, no fue lo mismo, entonces yo pienso que, ahí yo, pa’ mi parecer, ellos están fallando, y yo de hecho se lo dije a mi marido, le dije: “no, ya esto no es lo mismo, porque subieron los precios, es como otra cosa”*

Relación Evolución poco aceptada- Cliente consumista:

E3 P81: *“Aunque en uno es como te quito la polera, pero siempre esta eso de que se da el espacio de conocer una persona y esta locura por las compras. A diferencia que uno que claro, se clasifica un poco más a las personas, pero siempre la locura de las compras que yo cuando voy es como que se vuelven locas las mujeres... están ahí y como que se olvidan. Es como... hay una ambientación, no sé, es como cuático cuando uno anda ahí, quiere comprar más y te enamora de esta polera y te enamora de la otra, al final quería comprar todo”.*

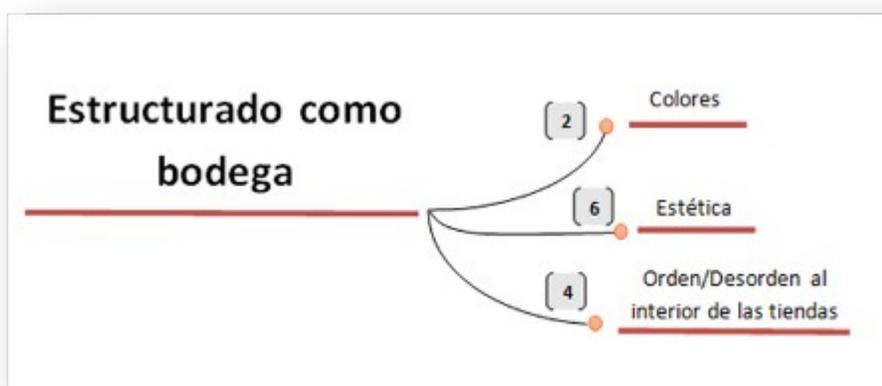
Relación Evolución poco aceptada – Diversidad de personas:

E3 P79: *“...Hay más diversidad de compradores, como que no hay una selección. Para mí el Outlet viejo es como que reúne todas las características de diversidad, de personas, de clases sociales. Porque uno busca la oferta en realidad.... Y dentro de esta transición está el Outlet nuevo... cuando te hablaba de la mujer un poco más caucásica o que puede llevar más bolsas porque tiene más dinero...”*

Finalizando con la revisión de los mapas de anatomía, ya se ha descrito las principales relaciones que fueron identificadas en el HVM inicial, disminuyendo el punto de corte a 2 para un análisis más detallado. Es importante destacar que para el análisis global y siguiendo la lógica de la metodología híbrida, no es necesario considerar para los mapas de anatomía las relaciones entre atributo-

atributo, debido a que no cumplen con los requerimientos de escalamientos necesarios correspondientes a las asociaciones con beneficios y valores. Sin embargo, se decidió incluir en éste análisis las relaciones obtenidas a partir del atributo “estructurado como bodega”, ya que a pesar de no estar relacionado explícitamente con los beneficios y valores del estudio, si existe una gran importancia para las entrevistadas y representa una de las características más reconocibles asociadas a las tiendas Outlet. A continuación se describe el atributo junto a las relaciones encontradas que son respaldadas con un artículo académico de investigación.

Diagrama 22: Mapa de anatomía atributo: Estructurado como bodega



Fuente: Elaboración propia

El atributo intrínseco “Estructurado como bodega” es asociado por las participantes con los atributos de funcionamiento “colores” y “estética”, junto con el atributo extrínseco “orden/desorden al interior de las tiendas”.

Las entrevistadas comentan que los Outlets siempre han sido reconocidos como espacios “estructurados como bodega”, de gran tamaño, justificando la clasificación de atributo intrínseco asociado a la composición física, en este caso del servicio. A pesar de ésta asociación inmediata de Outlet y bodega, las consumidoras destacan que en la actualidad es posible encontrar muchas tiendas que se denominan Outlets, pero que han tomado una estructuración distinta, vinculada a las marcas y precios de sus productos.

Adicionalmente las tiendas Outlets son identificadas por la mayoría de las participantes, debido a la poca estética que poseen, es decir, bodegas que no reflejan una preocupación por detalles como la decoración, estilo e infraestructura, tomando en cuenta que corresponden a galpones oscuros, con colores poco atractivos.

Respecto a la asociación con el orden-desorden de las tiendas, se refieren a dos tipos de Outlets. El primer tipo y pionero, corresponde a bodegas poco

llamativas y con un gran desorden de productos, que por lo general son considerados por las entrevistadas como amplias tiendas con bajos precios. Por otro lado, es posible encontrar Outlets que suelen asimilarse a tiendas del Retail en estructura y precios, es decir, con una mayor preocupación por la estética, colores y orden. Silva (2011), a través de su investigación, explica que en un comienzo, los Outlets surgieron de un modo bastante informal, donde correspondían a tiendas con básicamente un conjunto de canastas, en las que se podían encontrar diferentes categorías de productos. Sin embargo, en la actualidad estos establecimientos de descuento se parecen bastante a los locales oficiales de las respectivas marcas.

Ejemplos de las relaciones nombradas por las entrevistadas:

Relación Estructurado como bodega- Colores:

E6 P181: *“Yo me imagino que por los colores del Outlet, de las bodegas en general... son como oscuros, o sea me refiero son gris, o café, azul, colores así...”*

Relación Estructurado como bodega- Estética:

E4 P52: *“...No se preocupan tanto de la infraestructura puede ser, como de los detalles, por ejemplo el piso de repente... es solamente cemento, no tiene baldosa ... las paredes igual, quizá son, el cemento no es pintado o por último que tenga un cuadro bonito, no, nada”*

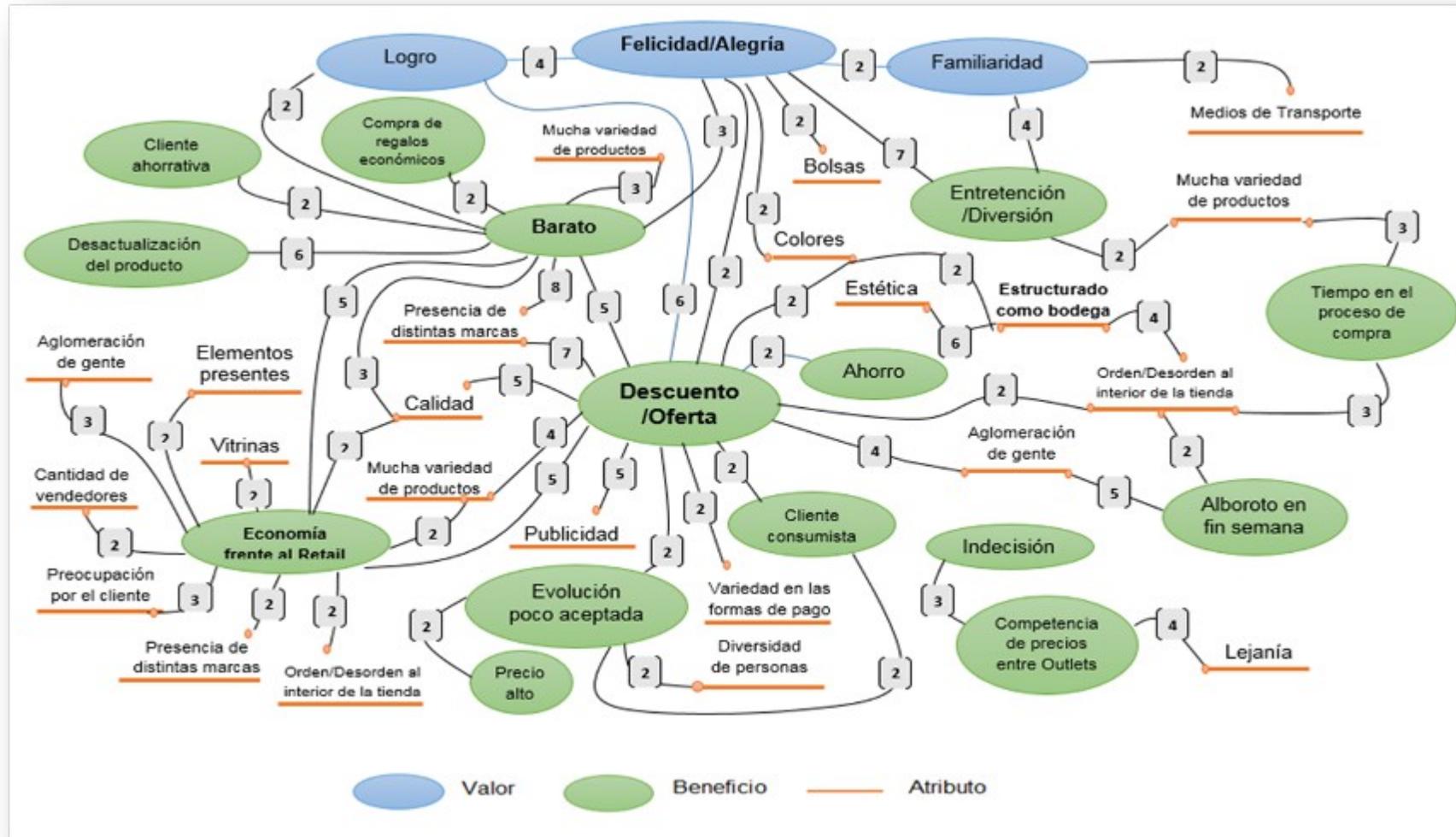
Relación Estructurado como bodega- Orden/Desorden al interior de las tiendas:

E6 P76: *“Depende de la bodega donde está más desordenada, por lo general igual siempre está desordenado... tienes que buscar...”*

• **Diagrama de relaciones total a nivel de Mapas de Anatomía:**

A continuación se grafica el conjunto de relaciones a nivel de mapas de anatomía con corte 2, con el fin de observar las relaciones obtenidas en el acercamiento de atributos, consecuencias y valores más mencionados por las entrevistadas, además de visualizar el mapa mental grupal de las consumidoras de vestuario en los Outlets de Santiago:

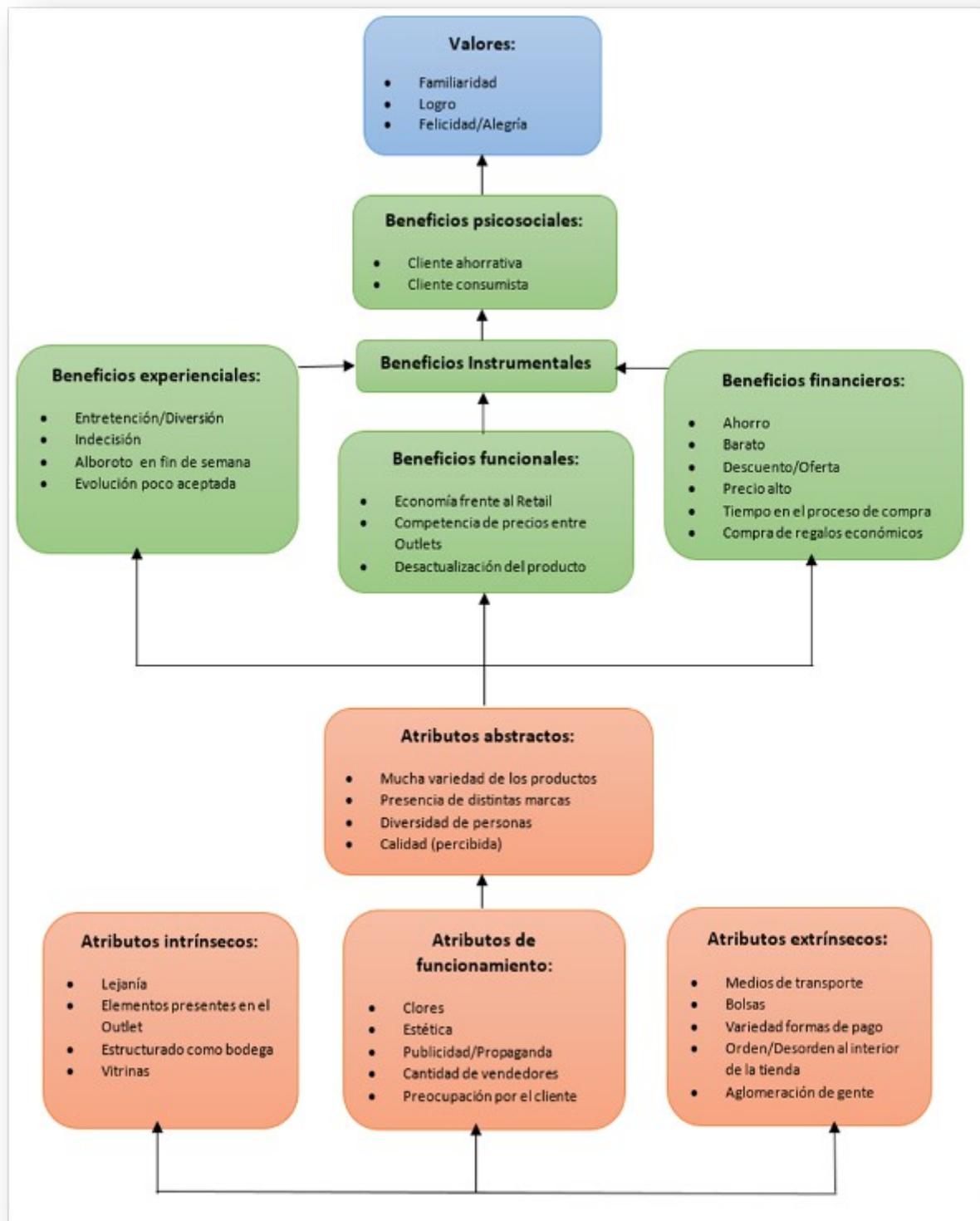
Diagrama 23: Relaciones a nivel de Mapas de anatomía total (corte 2)



5. Ordenamiento Parry de A-C-V con resultantes de las MEC

A continuación se muestra la re-estructuración Parry (2002) de atributos, consecuencias y valores, considerando las relaciones obtenidas a partir de los mapas de anatomía con criterio de corte 2.

Diagrama 24: Reestructuración de Parry (A-C-V)



Fuente: Elaboración propia

A partir de la re-estructuración de Parry, podemos observar en el diagrama que los valores más destacados son el logro, la familiaridad y la felicidad, éste último considerado como eje central o valor más buscado por las consumidoras.

Con respecto a los beneficios psicosociales, las participantes se autodefinen y son identificadas de dos formas: como clientas consumistas (especialmente por los hombres) y como clientas ahorrativas. En el primer caso, se destaca la asociación inmediata con el género femenino, ante la compra desmedida y sin necesidad frente a productos de calidad a precios económicos. Por otro lado se encuentra la clienta ahorrativa, es decir, aquella mujer que está en constante búsqueda por el beneficio financiero que brinda el Outlet y sus descuentos.

En cuanto a las sensaciones que el consumidor experimenta, el beneficio experiencial que más se destaca, es la entretención buscada hoy en día en los Outlets, que es relacionada directamente con la felicidad que les provoca satisfacer sus necesidades al mismo tiempo de divertirse, ya sea con amigos o con la familia.

Por otra parte, sobresale en las relaciones el beneficio experiencial de la indecisión, vinculado a la elección que deben realizar las consumidoras entre los distintos Outlets existentes y considerando la gran variedad de marcas y productos. Adicionalmente se destaca el alboroto experimentado los fines de semana, de acuerdo a los días de compra. A pesar que las consumidoras comentan sensaciones negativas en estos días, como la incomodidad asociada a la aglomeración de gente y desorden de las prendas, por lo general, son los días en que mayormente asisten, debido a la restricción de horarios personales. Finalmente se destaca la evolución poco aceptada, relacionada con la sensación de cambio y transformación de las características iniciales del servicio, específicamente respecto al alza de precios.

Con respecto a los beneficios funcionales más relacionados, se hace hincapié en la competencia tanto con el Retail como entre los mismos Outlets de la ciudad de Santiago; éste último es vinculado constantemente con la indecisión y la lejanía que se consideran aspectos importantes a la hora de elegir la ubicación y Outlet en el cual comprar. Las entrevistadas mencionan la competencia entre Outlets y centros comerciales, considerando como aspectos similares aquellos vinculados a presencia de distintas marcas, variedad de productos y calidad; a diferencia de aspectos que se distinguen entre ambos tipos de tiendas, como es el caso de mayores descuentos en los Outlets (pero con una menor brecha), diferencias en la preocupación por el cliente, la cantidad de vendedores, aglomeración de gente y el desorden característicos de éstas bodegas.

Otro de los beneficios funcionales más mencionados es la desactualización de los productos, respecto a la temporada en que se están vendiendo, ya que corresponden a saldos de temporadas anteriores provenientes de tiendas tradicionales de Retail, condición que permite la venta de prendas mucho más económicas.

El último beneficio instrumental a analizar y uno de los más potentes en esta investigación, corresponde al beneficio financiero que otorga el Outlet, gracias a la presencia de ahorro, compra de vestuario económico (barato) y descuentos permanentes. Estos beneficios permiten una reducción de gastos actuales y potenciales, generando un ahorro de dinero en prendas de marcas reconocidas. Así mismo se destaca éste ahorro en la compra de regalos que las consumidoras valoran para la celebración de eventos sociales y personales. Cabe mencionar que existe una relación dicotómica en este beneficio debido a que por un lado existe un ahorro de dinero, pero por otro, está presente el desahorro de tiempo en el proceso de compra, partiendo por el tiempo requerido para asistir a Outlets ubicados en lugares periféricos, y siguiendo con la necesidad de contar con un tiempo considerable en la prestación del servicio, explicado por la gran cantidad de tiendas, variedad de productos y desorden del lugar.

Por el lado de los atributos abstractos, se crean las vinculaciones existentes a partir de la variedad de productos, presencia de distintas marcas y calidad percibida (varía según la persona en base a su evaluación). Estos se vinculan fuertemente con los beneficios entretención, descuento y barato, por lo tanto están muy ligados al beneficio financiero esperado.

Los atributos de funcionamiento son aquellos que mejor explican la evaluación del desempeño del servicio. Se mantienen en la re-estructuración la preocupación por el cliente por parte de los vendedores y el número de ellos que trabaja en la tienda. La preocupación se asocia a la amabilidad y atención del vendedor con el usuario, situación dicotómica considerando que por una parte, las consumidoras no evalúan de buena forma la atención características de los Outlets, debido al poco número de vendedores, y por otra parte, se destaca la libertad de elección que permite el plantear un estilo de autoservicio en la venta de vestuario al interior de las tiendas. Adicionalmente se incluyen como atributos de funcionamiento los colores (merchandising visual), estética (merchandising de seducción) y publicidad tanto en medios masivos de comunicación, como en la propagación de información por parte de las propias clientas.

Finalmente se encuentran los atributos intrínsecos y extrínsecos, de los cuales los más mencionados y relacionados, en el primer caso son la lejanía, los elementos presentes, las vitrinas y la estructuración como bodegas. Para el caso de los atributos extrínsecos las mayores vinculaciones se encuentran con los medios de transporte, las bolsas, la variedad en las formas de pago, el desorden de las tiendas y la aglomeración de gente.

6. Metáforas profundas

A partir de las imágenes obtenidas gracias a la técnica ZMET, se identificaron las metáforas profundas que intentan representar los pensamientos y sentimientos de las consumidoras de vestuario en los Outlets en la ciudad de Santiago. Zaltman (2008) explica que las metáforas revelan los pensamientos que ocurren en las esferas más inconscientes de nuestra mente, gracias a que los seres humanos almacenamos nuestros recuerdos como historias y aprendemos al comparar experiencias nuevas con anteriores. Para el autor las metáforas son la base en la interpretación de la persona, influyendo en sus principales decisiones.

A continuación se extraen similitudes conceptuales de las fotografías, que son agrupadas en base a la clasificación de las 7 metáforas profundas planteadas por Zaltman (2008). Se presenta la descripción de cada metáfora con algunos ejemplos⁸⁶ de las imágenes escogidas por las entrevistadas.

Metáfora Recurso

Zaltman (2008) menciona ésta metáfora como la necesidad que tienen las personas de contar con recursos para su supervivencia. Estos pueden ser en términos monetarios (asociado al dinero) o emocionales, como por ejemplo ocurre con la familia y amigos que se convierten en recursos en momentos difíciles.

⁸⁶ Ver Anexo N°14 de Clasificación de metáforas, en donde se encuentran clasificadas todas las imágenes escogidas por las entrevistadas, página 287.

El dinero es uno de los recursos que toma mayor importancia en este estudio, debido a que es un instrumento de evaluación constante con respecto a productos, variedad y calidad percibida por las consumidoras. El dinero da acceso a ofertas, que en el caso de los Outlets, permiten la compra de vestuario de marcas reconocidas a precios más económicos que en tiendas tradicionales, combinación que las consumidoras vinculan con la frase “bueno, bonito y barato”.

Cabe destacar, que los Outlets son tiendas establecidas en lugares lejanos en comparación a tiendas de Retail, lo que dificulta su acceso; sin embargo, para las consumidoras el hecho de ahorrar y optar a descuentos con precios bajos en marcas de calidad, supera la dificultad, consiguiendo que estén dispuestas a llegar a lugares alejados, con el fin de ahorrar y maximizar sus recursos monetarios de la mejor forma posible.

El recurso también es relacionado con la accesibilidad a una amplia variedad de formas de pago, permitiendo a las consumidoras asociar el dinero no sólo al efectivo, sino que también a tarjetas de crédito, débito y cheques.

Otro de los recursos importantes nombrados es el tiempo, que puede ser medido y evaluado. Se destaca la relación de éste recurso con las aglomeraciones de gente y el desorden presente en algunos Outlets, atributos que se reflejan en consecuencias como por ejemplo, espera en la atención, falta de precios en los productos, mala ubicación en prendas y tallas, lo que aumenta el tiempo necesario para la compra y distorsiona la apreciación de control por parte del consumidor.

Metáforas superficiales asociadas a la metáfora profunda “Recurso”:

“Eso es lo que uno trata de hacer cuando va a un Outlet, ahorrar”

“Tienes distintas formas de pago”

“Lo que yo quería estaba en descuento, entonces, me vi totalmente beneficiada”

“Tení que darte el tiempo pa’ buscar”

“Es como una carrera contra reloj”

“Tranquilidad de que voy a gastar menos lucas”

“Hasta agotar stock, siento que es como la medida de presión que te pone el Outlet”

Imágenes y descripciones asociadas por las entrevistadas a la metáfora “Recurso”:



“Es que ese es un chanchito, es una alcancía, ya, y eso está demostrando ahí, que uno está ahorrando, cierto, y eso mismo es lo que uno, eh, trata de hacer cuando va a un Outlet, ahorrar”

Entrevista 1, párrafo 31. Mujer 35 años, casada con hijos. Comerciante



“... Lo que yo quería estaba en descuento, entonces me vi totalmente beneficiada cachái, porque me lleve lo que quería, aparte me lo lleve a un precio mucho más barato y no con un descuento de un 20%”

Entrevista 5, párrafo 5. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de química y farmacia.



“Lo que si siento de los Outlet es que tení que tener tiempo, porque hay Outlet y Outlet...hay unos aquí que es una bodega así gigante y está el desorden con ropa, está lleno de mesones.... Aparte como están todos concentrados aquí en este sector, tení que darte el tiempo de buscar, podí regodearte también, entonces hay variedad, tení que tener el tiempo pa buscar y encontrar lo que tu querí.”

Entrevista 6, párrafo 11. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Ingeniera Comercial.



“Red compra, es por los medios de pago. La comodidad de la tarjeta, de las 6 cuotas sin pie. Las ofertas de la tarjeta de crédito, que no es necesario andar con plata. O podí solución si vai pasando y encontraí una oferta buena, la sacai a crédito, total igual la vai a pagar. La comodidad de que no necesariamente podí traer dinero altiro”

Entrevista 10, párrafo 24. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Estudiante de Licenciatura en Filosofía.

Metáforas Control y Descontrol

Para Zaltman (2008), todas las personas tienen la necesidad de sentir el control de sus vidas, sin embargo, a veces se logra con éxito y otras veces no. El control es la capacidad que tienen de dominar situaciones y conductas con el fin de elaborar respuestas ante diferentes estímulos y tomar buenas decisiones. El autor destaca que las acciones de control son a nivel inconsciente, que están

asociadas a la necesidad de supervivencia, y que hay momentos en que el control no está presente (descontrol) generando que la persona se sienta débil y no pueda controlar hábitos o adicciones.

En el caso del Outlet, el control se relaciona a la presencia de marcas reconocidas, la variedad de productos, la calidad percibida y la regulación de gastos mediante el uso de ofertas que generan un ahorro en la compra de vestuario. Estas características, permiten a las consumidoras dominar la situación de compra y tomar buenas decisiones, vinculándose directamente con el balance y la buena utilización de recursos (Zaltman, 2008).

El control de los recursos, es uno de los deseos más buscados, debido a la necesidad de controlar gastos familiares e individuales, sobre todo en la compra de vestuario. Por otra parte, la accesibilidad a variedad de marcas conocidas, les da a las mujeres, el poder, que suele ser aprovechado en circunstancias relacionadas con la familia, como por ejemplo en la compra de regalos o prendas para sus hijos.

De forma contraria, existen momentos en que el control no es dominado de la forma en que las consumidoras esperan, como por ejemplo frente a la presencia de desorden de prendas en los Outlets, el tiempo de espera en la compra y la aglomeración de compradores, características que muchas veces, descontrolan o quiebran la sensación de tranquilidad, y dan lugar a sentimientos de incomodidad. Otra forma de descontrol se hace presente en base al consumismo y la locura que hoy en día las mujeres experimentan por las compras. Esta locura provoca el gasto a veces desmedido y sin necesidad, que en ocasiones hace perder el control de los impulsos y por ende el equilibrio de una compra armoniosa.

Metáforas superficiales asociadas a la metáfora profunda "Control":

"Están todas las marcas que a mí me gustan, que más me llaman la atención"

"Empiezas a ver en lo que puedes gastar y en lo que no puedes gastar"

"Los Outlet de dan acceso a marcas que comúnmente no tienes acceso"

"De lo que se te ocurra hay en un Outlet"

"Yo encuentro que en los Outlets siempre vas a encontrar algo bueno"

"Me salieron buenas y gasté la nada"

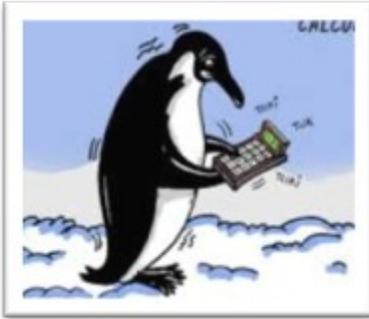
"En los Outlets encuentras las mejores marcas a menos precio"

"Encuentro lujo que en otras tiendas no voy a encontrar y buenas marcas"

"Encontrai la variedad, con distintos tipos de calidad"

"Son baratas y son buenas"

Imágenes y descripciones asociadas por las entrevistadas a la metáfora "Control":



“Que empiezas ver en lo que puedes gastar y en lo que no puedes gastar, cuanto puedes gastar, cuanto está en parte de tu bolsillo, que pasas si gastas más...este calculador es como algo que quiero mantener ehh dentro de mi rango el gasto y lo que estoy gastando...”

Entrevista 2, párrafo 12. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de Enfermería



“Siento que los Outlet te dan acceso a marcas que uno quizás comúnmente no tiene acceso, o quizás a otra persona que no tiene el acceso a esas marcas, lo puede adquirir comprando en estos Outlets... osea siempre tienen descuento las cosas, cachái, dependiendo de la marca, algunas son mucho más baratas que otras”

Entrevista 6, párrafo 8. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Ingeniera Comercial



“Ya es que hay tanta variedad, jaja, que es como que elegí. Ahora yo encuentro que en los Outlet como que siempre vas a encontrar algo bueno, no sé, siempre vas a encontrar algo que te va a parecer y que te va a ayudar a comprar algo pa ti o pal regalo, siempre lo voy a encontrar, lo que uno quiere o anda buscando. Pero es difícil elegir, porque hay tanta tienda, tanta cosa, entonces es difícil”

Entrevista 6, párrafo 14. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Ingeniera Comercial.



“Bueno porque lo uso, o sea voy a los Outlet más que nada a comprar regalos, así como para mis ahijados, para la navidad, para mi familia, siempre vamos como a comprar, o a mis primos siempre le compramos no sé, una polerita Nike, que son baratas y que son buenas, siempre como para regalo, por eso elegí la foto”

Entrevista 6, párrafo 15. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Ingeniera Comercial.

Metáforas superficiales asociadas a la metáfora profunda “Descontrol”:

“Veo querer agarrar todo... hasta que no pueda llevar más, tener como consumir”

“Esta locura de las mujeres por las compras”

“Mucho atochamiento... como hay ofertas generalmente en el mismo lugar”

“Hay muchas cosas, hay mucha variedad pero a la vez como un poco desordenada”

“Me irrita que haya tanta gente, me carga”

“Desorden porque donde haya muchas cosas o muchos descuentos, ta la cagá”

“La del gentío, la gente expresa cansancio”

Imágenes y descripciones asociadas por las entrevistadas a la metáfora

“Descontrol”:



“Veo querer agarrar todo, es como, primero muestra como en lo que es, querer incorporar todo lo que uno pueda, con la extensión de brazos de la persona, es decir lo que más pueda agarrar, no importa que se me caiga, hasta que no pueda llevar más, tener como consumir.”

Entrevista 2, párrafo 19. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de Enfermería



“En esta primera foto, yo lo que asocio al Outlet es un poco así, esta locura de las mujeres por las compras, ¿cachay? Yo siempre lo asocio con mujeres. Mucho atochamiento, digamos, como hay ofertas generalmente en el mismo lugar. Osea, por eso elegí en esa imagen.”

Entrevista 3, párrafo 7. Mujer 23 años, soltera sin hijos. Estudiante de arquitectura

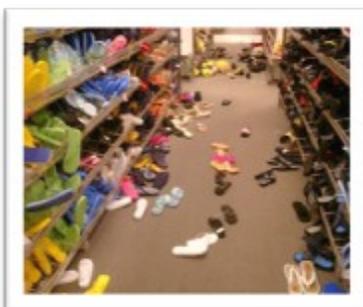


“Esta, son una variedad de zapatos un poco al azar y lo que me pasa y lo que yo he tenido como experiencia con los Outlets, es que muchas veces hay muchas cosas, hay mucha variedad pero a la vez como que un poco desordenada”

Entrevista 3, párrafo 10. Mujer 23 años, soltera sin hijos. Estudiante de arquitectura

“Desorden, ¿Por qué el vai a un Outlet, donde hayan descuentos, ta' la caga. Hay inconsciente deja todo carga eso.”

Entrevista 5, párrafo 14. Estudiante de química y



desorden?, porque tu donde o muchas cosas o muchos cosas bonitas y la gente tirado, o sea, ¡Me carga!, me

Mujer 24 años, soltera sin hijos. farmacia.

Metáforas Balance y Desbalance

La metáfora “Balance” según Zaltman (2008), corresponde a ideas de equilibrio y en el caso de “desbalance” al desequilibrio, situación que ajusta, mantiene y ofrece fuerzas, tomando en consideración las ideas de cómo deben ser las cosas, y puede ser relacionado a un balance psicológico, moral o social.

Ésta metáfora posee una importante relación con el recurso y control, debido a que las consumidoras, manifiestan sentirse muy conformes respecto a los precios económicos, la calidad y la gran variedad de productos que ofrecen los Outlets. Dichos conceptos, otorgan a las participantes una sensación de felicidad, puesto que la gran mayoría de las veces logran encontrar los productos que buscan relajadamente, lo que es generado por la libertad que brinda el autoservicio (sin constante presión de los vendedores), espacios amplios existentes, y la gran variedad de formas de pago.

De forma contraria a la anterior, algunas participantes aluden al “desbalance”, debido a diversos sentimientos no gratos que experimentan: ansiedad, tristeza o decepción. Si bien estos no suceden con frecuencia, existen veces en que no encuentran lo que buscan, es decir, ausencia de ofertas deseadas, de tallas o simplemente la gran variedad de locales cercanos las vuelve inseguras.

Metáforas superficiales asociadas a la metáfora profunda “Balance”:

“Está contenta, está feliz, encontró lo que buscaba”.

“Me fui feliz, me lleve todo lo que quise”.

“Me siento cómoda, relajada”.

“A veces llevas más cosas, mejor, más contenta todavía”.

“Nada más placentero que un masaje”.

“Comprando así sentada, esa sensación”

“Representan las 3B, que es bueno, bonito y barato”

Imágenes y descripciones asociadas por las entrevistadas a la metáfora “balance”:



“Bueno, aquí veo una chica con una bolsa cierto, feliz saliendo del Outlet, con todas sus cosas, con lo que ella quiso comprar, eso es lo que veo ya, está contenta, está feliz, eso, porque a pesar de todo, se nota que ella encontró lo que buscaba, que es lo que me pasa a mi po’, por ejemplo si voy al Outlet, encuentro lo que voy a buscar”

Entrevista 1, párrafo 6. Mujer 35 años, casada con hijos. Comerciante



**87 *“Bueno, esta es como: “Encontré lo que quería”, ya, me fui satisfecha, independientemente del precio. Me fui feliz, me lleve todo lo que quise”*

Entrevista 5, párrafo 21. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de química y farmacia.

vai´ con una lista más o mente lo que querí´ comprarte cosas, mejor po´ más



“Te vas conforme, porque menos, planeado en tu y a veces llevai´ más contenta todavía”

Entrevista 9, párrafo 31. Mujer Jefa Alimentación escolar

37 años, casada con hijos, Junaeb.



“Ese concepto de comodidad, claro me encanta ese color del sillón, ese sillón es como, como que te hechai´... así me siento cuando voy a un Outlet, cómoda, eso es comodidad, porque una, nadie te anda presionando para que las compres, hay harto vendedor siempre, pero te ven cuando tú ya estai´ lista te atienden...”

Entrevista 8, párrafo 36. Mujer 39 años, divorciada sin hijos, secretaria contable.

Metáforas superficiales asociadas a la metáfora profunda “Desbalance”:

“Voy a todos y ahí parte la indecisión de donde compro lo mejor”.

“Me voy sintiendo un poco ansiosa, no sabes cuánto vas a gastar”.

“Pasa cuando tú vas a un Outlet y no encuentras nada, tristeza”.

“Fui a perder el tiempo, no había ofertas buenas y tampoco lo que quería”.

“Encontrai algo, pero no está tu talla, decepción total”.

“Si ya no quedaba lo que yo quería, entonces rabia por insatisfacción”.

“A veces me confundo, que voy a llevar”.

Imágenes y descripciones asociadas por las entrevistadas a la metáfora “Desbalance”:



“Porque yo así voy a todos y yo veo y decido donde voy a comprar, y ahí parte la indecisión de donde compro lo mejor, ¿qué es lo más barato?, ¿Qué es lo más económico? Y que es lo más bonito, porque uno también ve lo que le va a gustar, que le queda bien, son un montón de cosas que

87 Esta fotografía podría ser confundida con la metáfora “conexión”, debido a la relación de mujeres que proyecta la imagen, sin embargo, la entrevistada (5) escogió la fotografía refiriéndose a la sensación de logro y felicidad que obtiene gracias a la compra en el Outlet, lo que por lo tanto, es clasificado dentro de la metáfora balance.

tiene que decidir, a parte que las mujeres somos así, siempre vamos a querer llevar algo que nos guste realmente...”

Entrevista 1, párrafo 6. Mujer 35 años, casada con hijos. Comerciante



“Después cuando uno va pasando el tiempo, se va sintiendo un poco ansiosa, es decir a veces cuando no sabes cuánto vas a gastar, no sabes que va a pasar, entonces que puedes encontrar, si vas a encontrar algo bueno, vas a encontrar algo malo, cuando va a ser, empiezas a ver el día, calcular las cosas...”

Entrevista 2, párrafo 8. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de Enfermería



“Es un sentimiento que pasa cuando tú vas a un Outlet y no encuentras nada...tristeza, porque vas a algo, vas como a buscar algo, y como que no sé si es tristeza así como tan profunda, pero da pena y da lata”

Entrevista 2, párrafo 28. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de Enfermería

“Me fui sin nada, fui a puro había ofertas buenas, y que yo quería...Me ha Outlet y encontrái algo, dices: “no, si voy al otro vai’ y no está, po’, te pegai’ decepción total”

Entrevista 5, párrafo 17. hijos. Estudiante de química



perder mi tiempo, porque no porque tampoco estaba lo pasado que tu vai’ a un pero no está en tu talla, y Outlet, lo voy a encontrar”, y el pique por las puras...

Mujer 24 años, soltera sin y farmacia.

Metáfora Conexión

Esta metáfora corresponde a sentimientos de pertenencia o exclusión, que se pueden experimentar con los demás, con uno mismo, con un momento, una relación o en el sentido de propiedad frente a un servicio (Zaltman, 2008).

La conexión se vincula principalmente con el valor familiaridad, que contiene la relación con familias y amigos tanto en la necesidad como en el momento de compra. Para las consumidoras de los Outlets, la felicidad de la familia es una de las cosas más importantes, por lo que se busca aprovechar instancias de esparcimiento que permitan generar cercanía y gratos momentos. Se destacan la variedad de productos y presencia de distintas marcas de calidad a precios mucho

más económicos, como exigencias mínimas para generar la satisfacción buscada, es decir, se busca que estos atributos y beneficios sean la fuente de felicidad para la familia y amigos.

Las mujeres resaltan su gusto por comprar acompañadas y asesoradas, lo que demuestra la importancia de amigos y familiares en el proceso. Para ellas, más que consumir, ir a los Outlets se ha vuelto una experiencia, en donde se busca maximizar de la mejor manera los recursos adquiridos, situación que es lograda gracias a productos económicos de calidad. La compra de productos, para este tipo de consumidoras, es más bien enfocada en la familia, en los regalos, más que en el uso personal.

Metáforas superficiales asociadas a la metáfora profunda “Conexión”:

“Generalmente en los Outlet pasa esto de la cercanía”

“Para mí el Outlet es como capricho de mujeres”

“Representa lo que quiero de un Outlet, poder ir a disfrutar, comprar y pololear”

“Tu vai siempre con amigas que te asesoren en lo que te quieres comprar”

“Niñas riéndose, disfrutando”

“Veo diversión, ir a probarse ropa, jugar un rato”

“Expresa amistad”

Imágenes y descripciones asociadas por las entrevistadas a la metáfora “Conexión”:



“La foto de los ositos representa lo que quiero de un Outlet, poder ir a disfrutar, comprar y pololear en un lugar jaja. La compañía. Me gustaría que tuvieran más verde como en la foto”

Entrevista 7, párrafo 12. Mujer 33 años, casada sin hijos, Ingeniería en Prevención de riesgos.



“A que tu vai´ siempre con amigas po´, que te asesoren en lo que te quieres comprar cachay´, siempre con las amigas”

como que: ¡hay yo quiero esto!, ¡yo también!, siempre te asesorai’: “esto te queda bien o no te comprí eso, no te viene”...

Entrevista 9, párrafo 22. Mujer 37 años, casada con hijos, Jefa Alimentación escolar Junaeb.



“Esta es de niñas riéndose, disfrutando. En la foto veo diversión, ir a probarse ropa, jugar un rato. La relación de las fotos expresa amistad, el fondo expresa estabilidad ya que es en ese color y es rígido, el frente al ser diversión, estar contentas, representa como estabilidad”

Entrevista 7, párrafo 6. Mujer 33 años, casada sin hijos, Ingeniería en Prevención de riesgos.



“También tú, los Outlets también te sirven como salida de fin de semana con la familia, cachay’ te, si tení’ hijo sobre todo, que le vaí a comprar ropita, pasai’ de almorzar a tomar once en un Outlet”

Entrevista 9, párrafo 39. Mujer 37 años, casada con hijos, Jefa alimentación escolar Junaeb.

Metáfora Contenedor

Para Zaltman (2008), la metáfora “Contenedor” posee las funciones de mantener cosas dentro y mantener cosas fuera. La característica de contener puede ser en relación a aspectos físicos, contenciones emocionales y situaciones en que las personas pertenecen a una clase social o grupo determinado, lo que los hace distintos unos a otros.

Esta metáfora suele utilizarse para simbolizar los límites, combinando elementos sociales y/o psicológicos, que permiten definir lo que es conocido y quizás controlable. En el caso de los Outlets, las participantes critican el entorno físico que estos poseen, debido a la falta de dedicación en la estética de las tiendas; sin embargo, valoran la amplitud al ser grandes “bodegas”, limpias, bien iluminadas, en donde se puede optar a buenos descuentos. Los Outlets que las participantes describen corresponden a amplios espacios, en donde sin un mayor desplazamiento al interior de la tienda, se puede adquirir una gran variedad de productos, situación que les genera comodidad y relax, dando lugar a una compra amena.

Metáforas superficiales asociadas a la metáfora profunda “Contenedor”:

“Outlet que son como más galpones”.

“No son tan estructuradas, o como tan diseñadas”.

“Está todo como más diseñado como bodega”.

“Una bodega, no está como ordenado”.

“Lo estático y frío que es”.

“Es un galpón, encuentras todo y gran variedad de cosas”.

“Se ha desvirtuado un poco la palabra”

Imágenes y descripciones asociadas por las entrevistadas a la metáfora “Contenedor”:



“Yo te adelanté un poco de estos Outlet que son como más galpones, que están en lugares, es como se hubiera... desvirtuado un poco la palabra. Para mí el Outlet antes era como esto, era como un lugar de clase media o baja donde tú ibas y encontras descuentos heavy, así a mitad de precio”

Entrevista 3, párrafo 21. Mujer 23 años, soltera sin hijos. Estudiante de arquitectura



“Esta imagen es como la, como son las tiendas de los Outlets, que tu veí como que no son tan estructuradas, o como tan diseñadas, como las que hay en un Mall po’, como que todo está como más en bodega, no se

Entrevista 4, párrafo 10. Mujer 22 años, soltera sin hijos. Estudiante de ingeniería en gestión logística



“La imagen del Mall, ese edificio el que no tiene árboles. Se me imagina lo estático y lo frío que es un Mall. Solo estructura. Fondo es fome frío. Frente estructura dureza. Expresan solo un edificio”

Entrevista 7, párrafo 8. Mujer 33 años, casada sin hijos, Ingeniería en Prevención de riesgos.



“Ese galpón, eh me da la sensación de un Outlet grande, entonces, siendo grande tení´ mayor variedad de cosas para elegir, pero en un mismo lugar, no tení que desplazarte a otro lugar, eh a eso me refiero con relajo y a muchas cosas, porque no tení´ que estar saliendo de un lugar, entrando a otro, no, en un puro galpón. Tu podí´ encontrar, te dai´ dos o tres vueltas y veí´ todo y gran variedad de cosas.”

Entrevista 8, párrafo 14. Mujer 39 años, divorciada sin hijos, secretaria contable.

Metáfora Viaje

Zaltman (2008) destaca que las personas relacionan el viaje a muchos aspectos de su vida o travesías que experimentan. En general, corresponde a la

capacidad que tienen los consumidores a contextualizar sus experiencias dando sentido al tiempo y las sensaciones.

En el estudio de los Outlets, el viaje es experimentado por las consumidoras con respecto a dos aspectos distintos, por un lado frente al valor logro y por otro, frente a la indecisión en la compra. El valor logro es alcanzado cuando las necesidades de la persona son satisfechas, formando imágenes mentales que demuestran viajes o travesías que les gustaría volver a vivir, referente a momentos felices de diversión y tranquilidad. Por otra parte, se presenta la indecisión en la compra que las lleva a visualizar caminos o decisiones que deben tomar con frecuencia, sin una postura clara, debido a la amplia gama de opciones.

Es necesario destacar que mientras más simple y rutinario sea el viaje, genera un nivel de control mayor por parte de la consumidora, al contrario de un viaje difícil y tortuoso que asume niveles de descontrol, asociados a la inseguridad o indecisión.

Metáforas superficiales asociadas a la metáfora profunda “Viaje”:

“Los caminos que tú eliges en la vida... caminos, decisiones”

“Me transmite ganas de irme a la playa, siento incluso el olor a bronceador... y me da como risa, como que me alegra”

“Podría imaginarme el sonido del mar”

“Me da un poco de paz la foto”

Imágenes y descripciones asociadas por las entrevistadas a la metáfora “Viaje”:



“El frente obviamente es indecisión y el fondo... sale el sol como atardeciendo, podría ser, o podría ser que también está amaneciendo, ehh los caminos que tú eliges en la vida. Es decir, caminos, decisiones”

Entrevista 2, párrafo 50. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de Enfermería



“Mira, lo que a mí me transmite la foto, es como ganas de irme a la playa, siento como incluso ese olor a bronceador que uno siente en las playas, y me da como risa y como que me alegra la foto, como que la encuentro entretenida así... incluso auditivamente podría imaginarme el sonido del mar, es como que me da un poco de paz la foto.”

Metáfora Transformación

Zaltman (2008), explica que la metáfora “transformación” provoca cambios de estatus o estados. Es utilizado por ejemplo, cuando los individuos se ven envueltos a importantes cambios en su vida, momento en que se busca comenzar una nueva etapa, actitud o meramente se hace alusión a la madurez y crecimiento de las personas.

La transformación puede ser psíquica, física, mental y/o social. La experiencia de compra en los Outlets, corresponde a una transformación psíquica, relacionada a la autoimagen, al cumplimiento del rol deseado. Específicamente en el caso de éste estudio, la mayoría de las participantes observan a las asistentes de Outlets y a ellas mismas como clientes consumistas, que al tener la posibilidad de acceder a constantes descuentos y en un mismo lugar, generan el deseo de compra que a veces es desmedida y sin necesidad.

La transformación también se da en el lado positivo, debido a que las consumidoras se identifican como clientas ahorrativas e inteligentes, capaces de identificar y comprar productos de calidad a precios económicos. Además el ir de compras para las mujeres en general, se considera una experiencia transformadora debido al cambio y la satisfacción que logran en la adquisición de las prendas que ellas desean.

Por otra parte, existe una transformación en cuanto a la estructuración y características iniciales de los Outlets, que tiene que ver con la evolución que han experimentado éstos a lo largo del tiempo. Para las mujeres, se ha desvirtuado el concepto, debido a que hoy en día, existen tiendas que se hacen llamar Outlet pero no tienen las características iniciales, es decir, estructuras amplias o galpones con una amplia variedad de productos y precios bajos, sino más bien corresponden a lugares cada vez más parecidos y ordenados como tiendas tradicionales de Retail.

Finalmente, la metáfora se hace presente en la transformación que ha existido respecto a los asistentes de los Outlets. Las consumidoras destacan que en un principio correspondían en su mayoría a personas de clase media, sin embargo hoy en día, el público es transversal, destacándose la identificación de personas con mayores niveles socioeconómicos, asociadas a mujeres rubias, caucásicas y con más dinero.

Metáforas superficiales asociadas a la metáfora profunda “Transformación”:

“Hay un orden más de tienda, no va a ser el de los descuentos buenos”

“Una tienda organizada, eso me dice como un nivel socio económico alto”

“Mujeres de piernas largas, flacas, de otra clase”

“Piernas largas, típica modelo, rubia, caucásica de las tiendas”

“En la transición está el Outlet nuevo, la mujer un poco más caucásica o que puede” llevar más bolsas porque tiene más dinero”

“Me deben ver como consumista cuando voy al Outlet”

“Que soy ahorrativa y ordenada con la plata”

“Que soy inteligente, me compro cosas de marca y baratas”

Imágenes y descripciones asociadas por las entrevistadas a la metáfora “Transformación”:



“Yo creo que hay un poco de prejuicio... La iluminación, los maniqués, hay un orden más de tienda típica... Como que el concepto Outlet ya no se explica tan por sí mismo, cachay, no tiene ahh vamos al Outlet, alomejor ni siquiera entraría, porque ya cacho que este no va a ser el de los descuentos buenos.”

Entrevista 3, párrafo 30. Mujer 23 años, soltera sin hijos. Estudiante de arquitectura



“Mira las mujeres como de piernas largas, flaca... es como que... con tantas bolsas es como que me dice algo la imagen... Como que ni siquiera se ve la mitad superior, pero me dice que es una mujer de otra clase. Solo con piernas largas, típica modelo, rubia, caucásica de las tiendas.

Entrevista 3, párrafo 64. Mujer 23 años, soltera sin hijos. Estudiante de arquitectura

7. Collages⁸⁸

Un collage representa el ordenamiento de las imágenes escogidas por cada entrevistada, las cuales son expuestas de forma individual, en base a explicaciones personales de ordenamiento, tamaño y ubicación.

El conjunto de collages corresponde a la salida final de la metodología ZMET, en donde se reconoció la importancia relativa de las imágenes para cada mujer, permitiendo vincularlas con las metáforas profundas que ya han sido identificadas⁸⁹, lo que genera asociaciones que posteriormente serán expuestas en un mapa de relaciones de metáforas y pensamientos.

⁸⁸ Ver Anexo N° 15 con los 10 collages creados por las entrevistadas, página 300.

⁸⁹ Ver Anexo N°14 con la clasificación completa de metáforas profundas en la página 287, junto con etapa n° 6 de la Fase III, en donde se explica la clasificación de manera detallada, página 112.

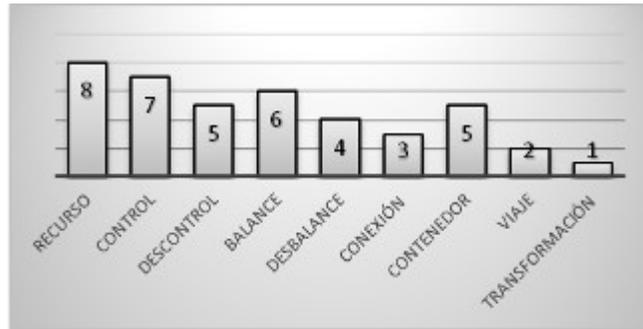
En general, todas las entrevistadas eligen una fotografía como **la más importante**, la cual tiene el mayor tamaño y mejor ubicación dentro del collage, ilustrando el concepto más explicativo para ellas respecto a los Outlets. El mayor porcentaje de imágenes principales (30%), son fotografías asociadas a la metáfora “control”, relacionadas a la variedad de productos y presencia de distintas marcas. Le sigue con un 20%, imágenes vinculadas a la metáfora “balance” y “descontrol”, en donde la primera de éstas, ilustra la alegría y el logro obtenido por una compra satisfactoria, mientras que la segunda, se relaciona al consumismo y al desorden de las prendas. Por último, con un 10% cada una, se encuentran imágenes centrales vinculadas a las metáforas “recurso” (asociadas al ahorro y descuento), “conexión” (asociadas a la compañía de familias y amigos en el proceso de compra) y “contenedor” (asociada a amplios galpones).

Con respecto a la **cantidad de entrevistadas que incluye en su collages imágenes vinculadas a cada tipo de metáfora**⁹⁰, es posible concluir que la mayoría (8), incluye fotografías relacionadas con la metáfora “recurso”, aludiendo al ahorro, las formas de pago, los descuentos existentes (como principal atracción) y el tiempo necesario debido a la variedad de productos. Así mismo, siete de las participantes incluyeron imágenes vinculadas a la metáfora “control”, con fotografías que representan variedad de productos y marcas. Le sigue la metáfora “balance”, donde seis participantes incluyeron imágenes relacionadas a la felicidad, logro, comodidad, relajo y recreación que encuentran en el Outlet; las metáfora “descontrol” (asociada a la aglomeración, desorden y consumismo) y “contenedor” (asociado a amplios galpones) con 5 menciones cada una. En una menor cantidad se incluyen imágenes de las metáforas “desbalance” (ansiedad, indecisión, lejanía y disconformidad), “conexión” (compañía de familias y amigos), “transformación” (cambio de concepto Outlet) y “viaje” (irrealidad en el proceso de compra).

A continuación se muestra un gráfico con la cantidad de entrevistadas que incluye en su collages imágenes vinculadas a cada tipo de metáforas:

90 Ver anexo N°14, donde las investigadoras clasifican cada imagen a una metáfora, página 287.

Gráfico 4: Cantidad de collages que incluye cada metáfora



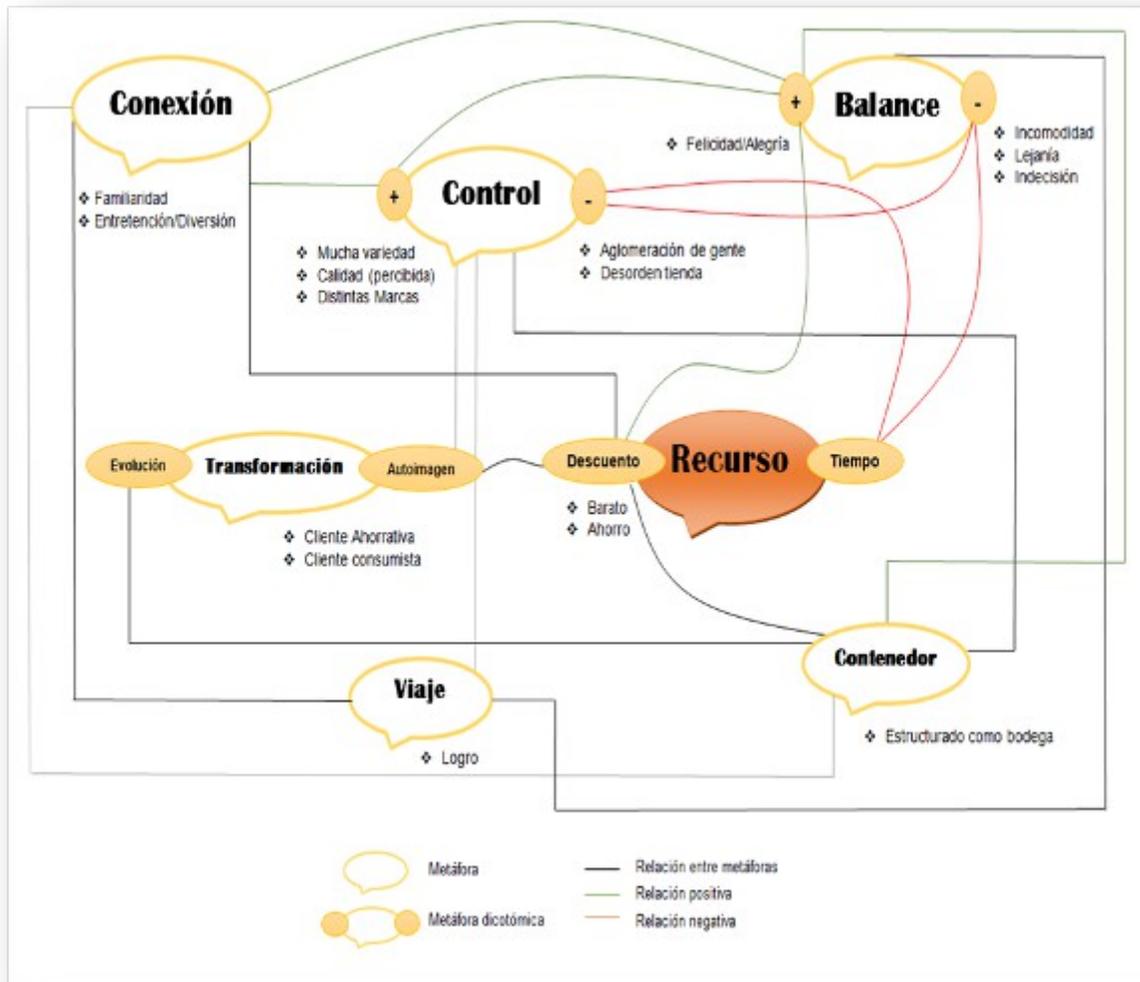
Fuente: Elaboración propia

Finalizado el proceso de formación de collages, las participantes asignaron títulos a cada uno de éstos, en base a los sentimientos y sensaciones que les transmitía el conjunto de imágenes relacionadas a los Outlets de Santiago. Dentro de estos títulos, se destaca que el 30% alude al concepto entretención y el 20% al descuento.

8. Metáforas profundas y asociaciones descubiertas en el estudio

Posterior a la clasificación de imágenes en base a las 7 metáforas profundas de Zaltman (2008), y después de haber observado y analizado los collages creados por las participantes, se presentan las relaciones de éstas metáforas junto con los atributos, consecuencias y valores más importantes asociados a cada una.

Diagrama 25: Asociaciones de metáforas



Fuente: Elaboración propia

En el diagrama 25 se ilustra la relación existente entre las metáforas profundas identificadas por las entrevistadas. Como se puede observar, existen cuatro metáforas dicotómicas. Por un lado “control” y “balance” cuentan con sus contrapartes negativas “descontrol y desbalance”; y por otro lado existen las metáforas “transformación” (asociadas a los ejes evolución y autoimagen), y “recurso” (asociado a los ejes descuento y tiempo), siendo ésta última la de mayor importancia para las consumidoras de vestuario en los Outlets.

Como se observa en el diagrama, el “recurso” se relaciona con la mayor cantidad de metáforas, debido a que las consumidoras dan especial énfasis en el beneficio financiero buscado. La oferta/descuento se considera como el beneficio financiero más importante junto con la compra de vestuario económico en tiendas estructuradas como bodegas, lo que les permite el ahorro de dinero. De esta forma se vincula a las metáforas “transformación”, “contenedor” y “conexión”, al

identificarse ellas mismas como “clientas ahorrativas”, que cuidan su dinero y el de sus familias. El eje descuento se relaciona con la metáfora “control”, ya que las entrevistadas tienen la posibilidad de adquirir una gran variedad de productos de marcas prestigiosas nacionales e internacionales, con una buena relación precio/calidad; a su vez se vincula al “descontrol”, considerando que los mismos atributos antes mencionados, hacen que las mujeres se sientan identificadas a sí mismas con el estereotipo de “clientas consumistas”, por la locura que expresan ante la compra de vestuario sin necesidad.

El recurso además contiene el eje “tiempo”, el cual es asociado a las metáforas “descontrol” y “desbalance”, debido a las sensaciones negativas experimentadas ante la lejanía de Outlets periféricos, la aglomeración de gente y el desorden característicos de estas tiendas⁹¹, que generan la necesidad de contar con mayor tiempo en el proceso de compra.

La metáfora “control”, a su vez se relaciona con las metáforas “conexión”, “balance” y “recurso”, al proporcionar una gran variedad de productos de marcas de prestigio, que las consumidoras perciben de buena calidad a precios accesibles, lo que las beneficia tanto a ellas como a su familia; esto genera la sensación de felicidad tanto en el momento de compra como posterior al mismo, recalcando el valor buscado y meta que cada mujer experimenta.

La metáfora “conexión” tiene como componentes principales la familiaridad y entretención, debido a que las clientas buscan no solo su satisfacción personal, sino también la de sus familias y amigos, controlando sus gastos a través del uso de este servicio, hecho que les genera además la sensación de equilibrio. Para ellas la compra se convierte en una experiencia, en donde el logro de sus necesidades, forma imágenes mentales que representan “viajes” asociadas a momentos de felicidad y tranquilidad (balance).

91 A pesar que el desorden genera en las entrevistadas sensaciones negativas, con respecto a la cantidad de tiempo utilizado en el proceso de compra, también lo vinculan a precios bajos, lo que es más valorado al momento de priorizar una característica sobre la otra. Cabe destacar que el desorden puede ser una estrategia por parte de cada tienda, ya que tal como afirman las entrevistadas, captan su atención y las incita a ingresar a los Outlets.

Finalmente la metáfora “contenedor” se basa en el atributo “estructurado como bodega” (característica esencial y reconocible de los Outlets), que se relaciona con las metáforas balance y control, dada la amplitud de espacios interiores para la búsqueda de variados productos, lo que genera comodidad y control en la compra. La buena distribución al interior de las tiendas permite la cercanía y conexión entre los clientes, sin embargo, el desorden característico y la aglomeración de gente genera la sensación de descontrol.

Curiosamente la sensación de descontrol experimentada por el desorden se contrapone a la evaluación de los Outlets a lo largo del tiempo, en donde las mujeres destacan que los Outlets con mayor desorden son asociados a precios más bajos, a diferencia de tiendas bien organizadas, ordenadas y con una estética más preocupada, que se asocia directamente a precios altos y segmentación del público. De esta manera, se vincula las metáforas contenedor y transformación a través del eje evolución.

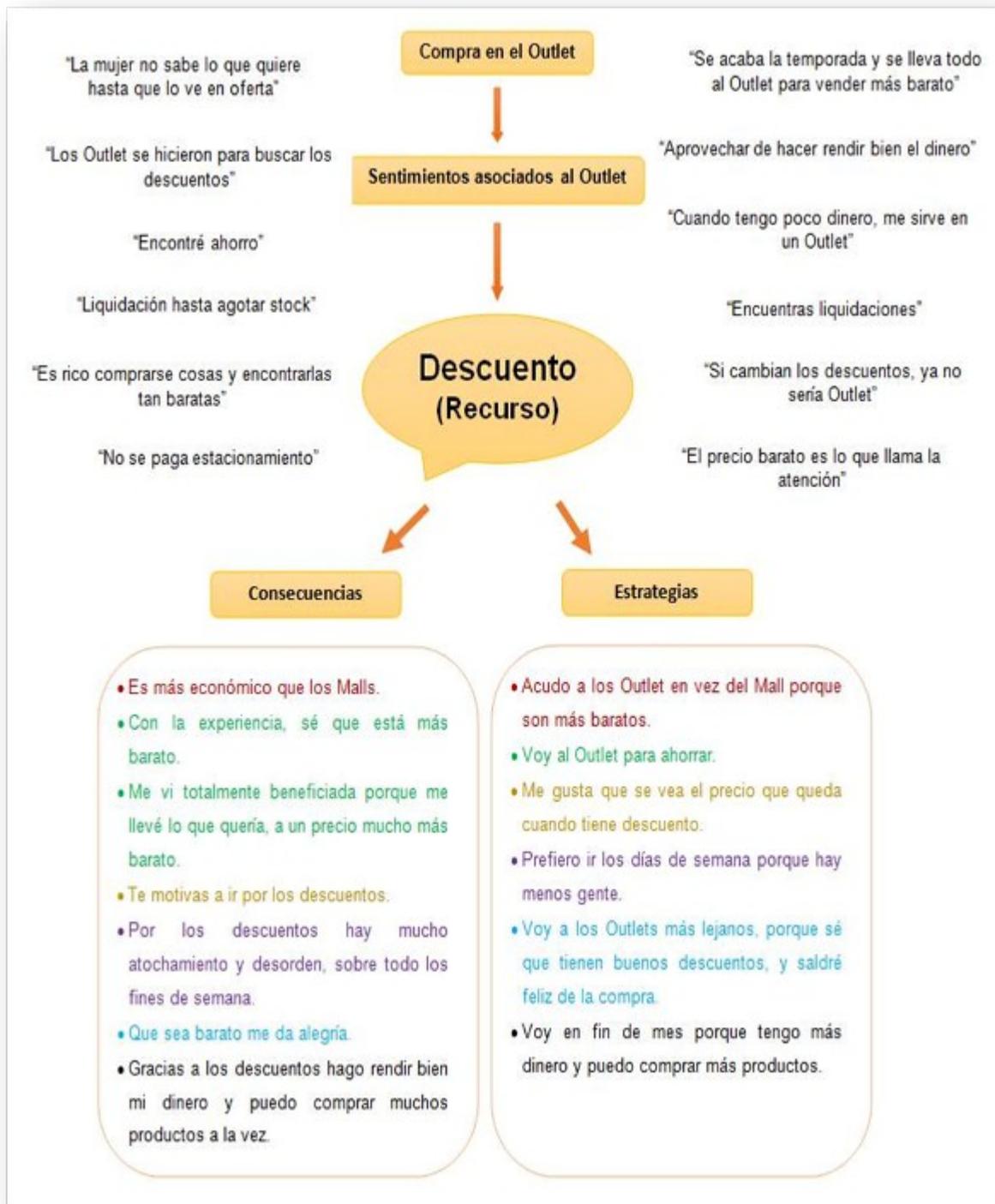
9. Codificación axial

La siguiente etapa del modelo corresponde a la codificación axial. Flick (2004), destaca el uso del principio de contextuabilidad (identificación del contexto en la generación de resultados) en esta codificación. Se busca interpretar la relación existente entre la información de la codificación abierta, los mapas de jerarquía y las metáforas profundas, con el fin de responder a los objetivos específicos de la investigación y generar ejes de análisis.

Esta codificación es una herramienta analítica diseñada para integrar el contexto, el proceso y las relaciones existentes entre un fenómeno, sus consecuencias y las estrategias implicadas. Es muy relevante en esta etapa, la descripción de las condiciones y sus propiedades, asociadas a cada uno de los fenómenos identificados. (Valles, 1997)

Se destaca la utilización de metáforas profundas para esta codificación, considerando que se condicionan y contextualizan influyendo en las decisiones de las consumidoras. A continuación se presenta la codificación axial, tomando como base estas metáforas y conceptos más relevantes de la investigación. Se han asignado diferentes colores para relacionar en cada codificación axial, consecuencias con sus respectivas estrategias.

Diagrama 26: Codificación axial Descuento (Recurso)



Fuente: Elaboración propia

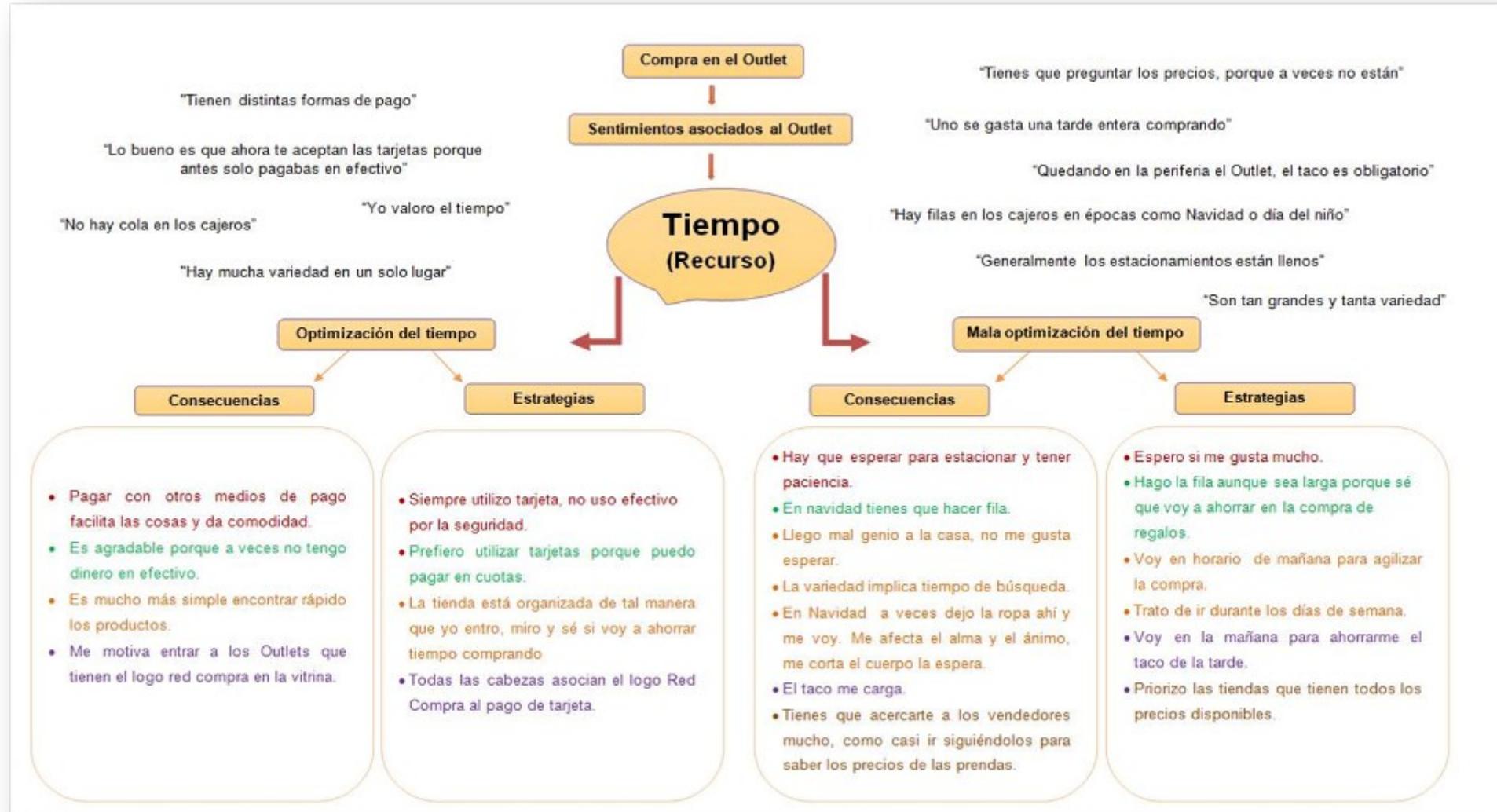
El diagrama 26 ilustra la codificación axial de "Descuento", principal eje de la metáfora recurso y uno de los conceptos más importantes para las consumidoras, debido a que es lo primero que se les viene a la mente cuando se hace referencia a este tipo de negocio. Las participantes aluden a expresiones como "los Outlets se hicieron para buscar los descuentos", "si cambian los descuentos, ya no sería Outlet" o "es rico comprarse cosas baratas". Ellas manifiestan poder acceder a

una gran variedad de ofertas en productos de marcas reconocidas a precios económicos, lo que les permite el ahorro de dinero.

Dentro de las consecuencias, las entrevistadas expresan la felicidad que les provoca adquirir prendas a precios económicos, viéndose beneficiadas con descuentos que las motiva a acudir, superando dificultades como el atochamiento y desorden característicos de este tipo de tiendas, que cuentan con ofertas permanentes. Ellas destacan que con la experiencia, pueden asegurar que los Outlets son tiendas más económicas que los centros comerciales, en donde los descuentos permiten el buen rendimiento de su dinero para comprar muchos productos a la vez.

Respecto a las estrategias, las participantes prefieren asistir a Outlets lejanos, es decir, aquellos ubicados en la periferia de Santiago, porque se aseguran de encontrar descuentos buenos, que les permite ahorrar y salir felices del proceso de compra. De hecho, reconocen que una de las estrategias por parte de la empresa es utilizar los descuentos de las prendas individuales en la publicidad, con frases como “liquidación hasta agotar stock”, como medida de presión, que las motiva más aún a comprar en este tipo de tiendas. Además considerando el desorden característico de los Outlets en prendas con descuento, afirman que prefieren ir los días de semana, que hay menos gente y está más ordenado.

Diagrama 27: Codificación axial Tiempo (Recurso)



Fuente: Elaboración propia

El diagrama 27 resume la codificación axial “Tiempo”, como el otro eje de la metáfora recurso. En lo que se refiere al tiempo en el proceso de compra, es considerado como un importante recurso que debe ser administrado de manera eficiente, presentando dos contraposiciones, la optimización y la mala utilización de éste. Por un lado la buena distribución de los productos, amplio tamaño y variedad en las formas de pago, permiten el ahorro de tiempo, que genera como consecuencia la comodidad, facilidad en la búsqueda y la sensación de agrado al no necesitar dinero en efectivo para adquirir un producto en el momento que ellas deseen.

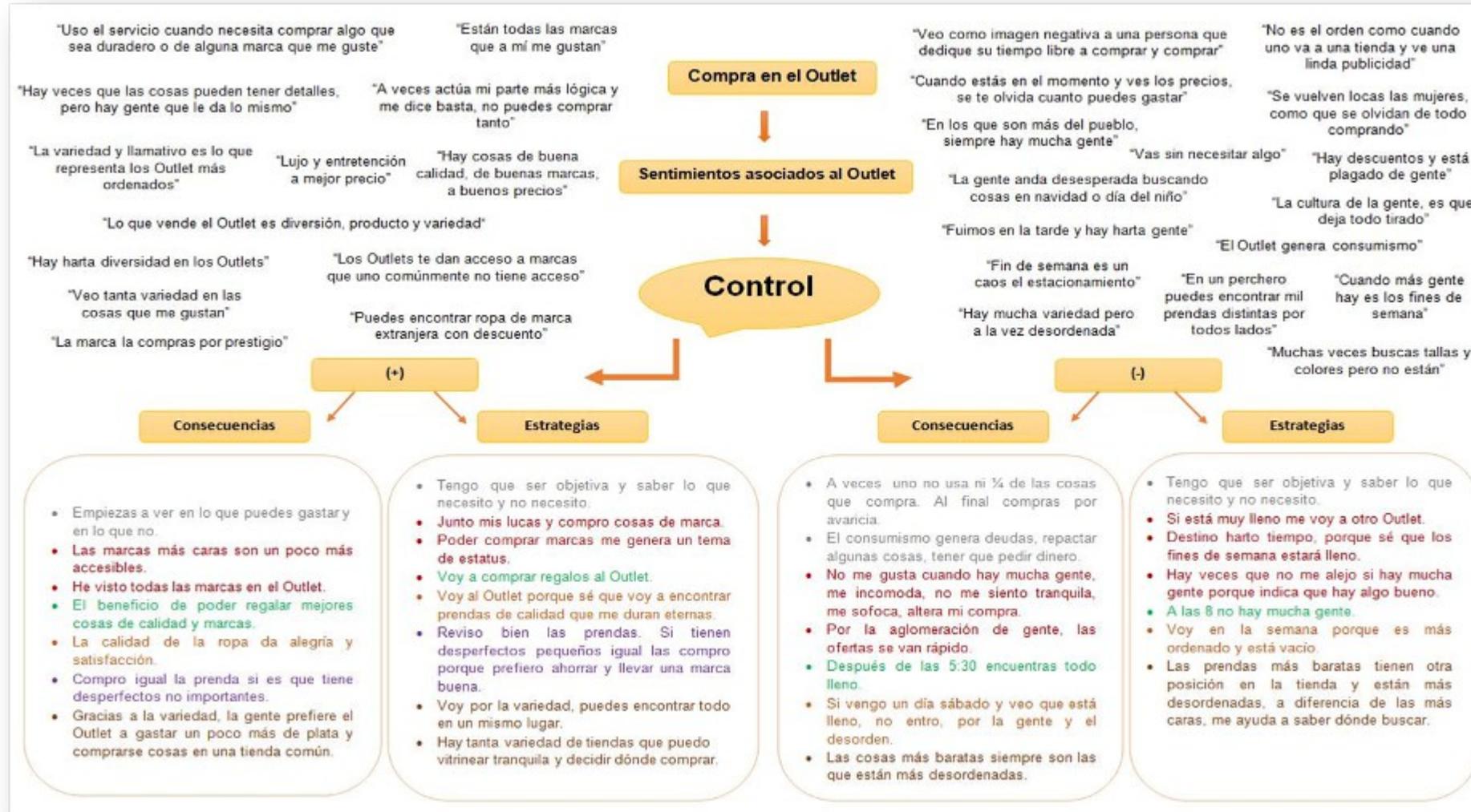
Con respecto a las estrategias asociadas a esta optimización del tiempo, las mujeres afirman que prefieren utilizar tarjetas, en vez del uso de efectivo, por la seguridad y posibilidad de cancelar en cuotas. Además reconocen la estrategia por parte de la empresa con respecto a la distribución de los productos, lo que genera una organización tal que les permite ahorrar tiempo comprando.

Por otro lado, las entrevistadas señalan la mala optimización o mal uso del recurso tiempo en el caso de los Outlets. Las consumidoras manifiestan que la gran variedad de productos y tiendas, generan la necesidad de contar con un tiempo considerable para la búsqueda, sumado a la aglomeración de gente (en tiendas y estacionamientos), el desorden, largas filas en las cajas durante épocas más demandadas (navidad y día del niño), y finalmente la lejanía, puesto que la gran mayoría se ubica en la periferia de la ciudad, viéndose muchas veces dificultado por atochamientos vehiculares.

En relación a las consecuencias, las entrevistadas comentan la paciencia que deben conservar, tanto en la llegada a la tienda (debido a los tacos), el estacionamiento y el proceso de búsqueda mismo; esto debido a la aglomeración común en épocas de mayor demanda, la falta de precios en los productos y las largas filas que se generan, lo que muchas veces afecta de forma negativa sus estados de ánimos, dejándolas de mal genio, cansadas e incómodas.

Las estrategias que realizan las entrevistadas son acudir a los Outlets en días de semana y horarios de mañana para evitar atochamientos vehiculares, grandes aglomeraciones y así agilizar el proceso de compra; además de preferir el ahorro ante la espera, en épocas y eventos especiales, es decir, prefieren esperar y hacer la fila aunque sea extensa con el fin de adquirir productos económicos que beneficien su presupuesto.

Diagrama 28: Codificación axial Control/Descontrol



Fuente: Elaboración propia

El diagrama 28 muestra la codificación axial de la aproximación dicotómica control y descontrol. Las consumidoras, identifican la sensación positiva (control) ante la posibilidad de adquirir una amplia variedad de productos de marcas extranjeras, prestigio y calidad (durabilidad), con la presencia de constantes descuentos. Además afirman la importancia del control de gastos, en donde, en ocasiones actúa su parte lógica que las frena a “no comprar tanto”, considerando que existen momentos en que las mujeres gastan sin necesidad.

En cuanto a las consecuencias se encuentra la compra de marcas extranjeras y nacionales que en los Outlets son más accesibles respecto al precio, beneficiando a las consumidoras tanto en la compra personal de productos duraderos, como en la compra de regalos de calidad para sus familias o amistades, lo que les provoca sensaciones de satisfacción y alegría. Por otra parte, la variedad permite encontrar productos económicos en un mismo lugar, generando que las mujeres prefieran un Outlet a una tienda de Retail. Sin embargo, ellas están conscientes que esta variedad y acceso a marcas de calidad debe ser controlada de acuerdo a la necesidad de compra.

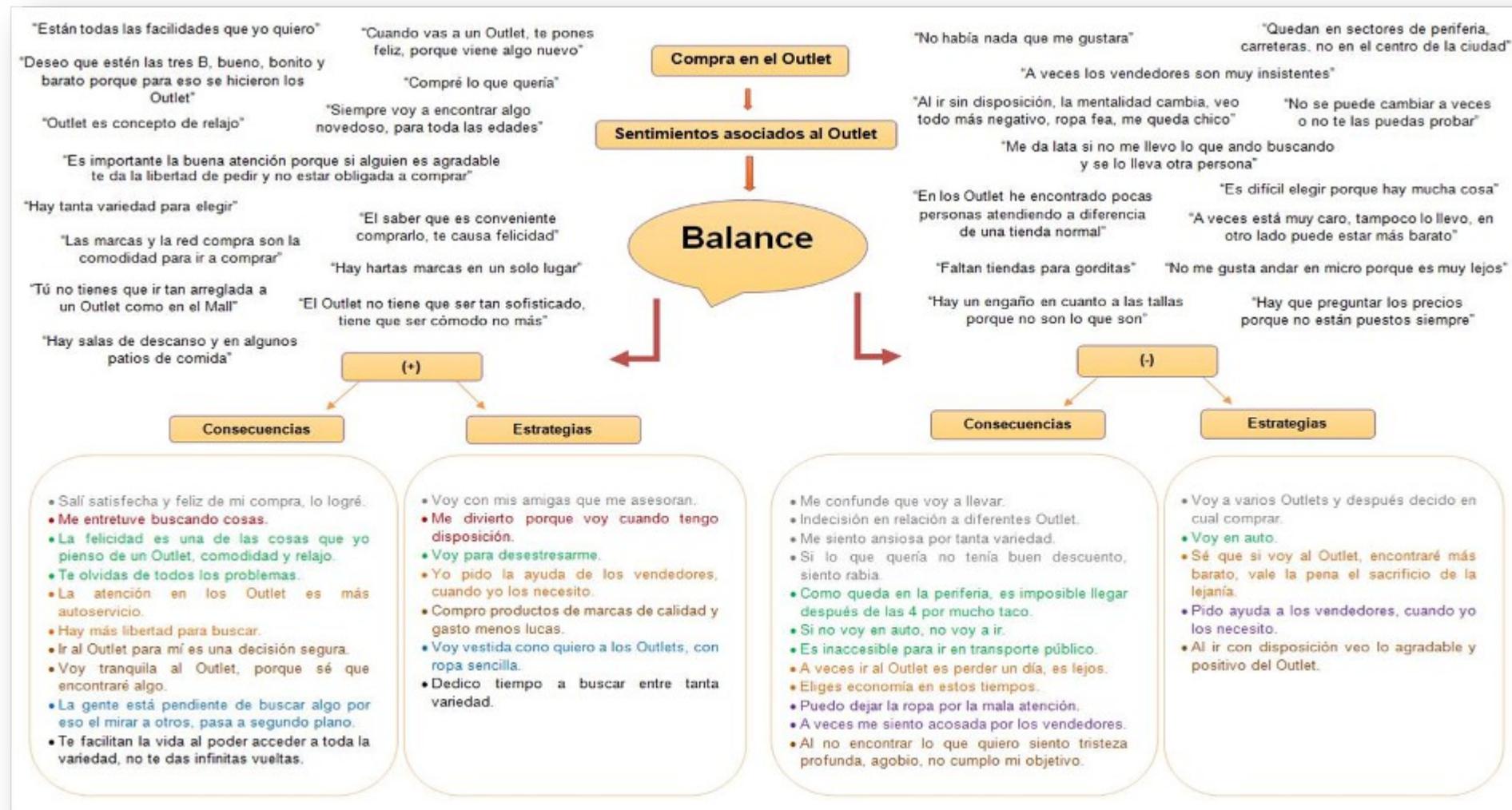
Las estrategias utilizadas por las mujeres, son la objetividad ante la necesidad de un producto; juntar dinero para comprar prendas de marca para ellas y sus familias, generando la sensación de estatus y comodidad ante el resto; la preferencia por Outlets con separación de ambientes en su interior, en donde pueden encontrar prendas de marca más exclusiva (que están menos visibles), y por otro lado cajones con prendas de mayor descuento, que si son bien revisadas, pueden ser prendas con pequeños desperfectos pero que les permiten ahorrar en la compra de una buena marca. Las mujeres privilegian comprar en el Outlet, debido a que existe una variedad más llamativa que les permite “vitrinear” tranquilas para luego decidir dónde y qué comprar.

En el otro extremo, se encuentra el descontrol (negativo), que es experimentado ante situaciones como la aglomeración de gente, el desorden y el consumismo. Para ellas, la aglomeración es común en las tardes, los fines de semana y en ocasiones especiales como navidad o día del niño, característica ligada con el desorden de prendas, tallas, precios y colores, que tienen como punto de inicio, la cantidad de descuentos en prendas de calidad y la falta de tiempo para ordenar de los pocos vendedores. Los precios accesibles y la gran variedad hacen que las mujeres “se vuelvan locas comprando”, olvidando el control de gastos y proyectando una imagen negativa de mujer que dedica su tiempo libre sólo a comprar sin necesidad.

Lo anterior provoca como consecuencia que los clientes no entren a algunos Outlets días sábados o domingos posterior a las 5:30 PM, ya que saben que se encontrarán con desorden, mucha gente, carencia de ofertas, experimentarán incomodidad, y que por ende verán su compra alterada. Además el consumismo planteado genera la compra sin necesidad, es decir, comprar prendas que quizás no se usarán y endeudarse sin razón.

Finalmente en cuanto a las estrategias, es preferible asistir a los Outlets los días de semana, en horarios de mañana e ir dispuesta a destinar tiempo en la compra. Es importante revisar bien las prendas y distribución de la tienda, además de saber elegir entre evitar la aglomeración (asistiendo a otro Outlet) o ser tolerante y seguir a las masas que pueden indicar buenas ofertas. Las consumidoras también destacan la objetividad que deben tener para saber si una compra es necesaria o no, y la estrategia que realiza la empresa al contratar más personal, previo a épocas de mayor demanda.

Diagrama 29: Codificación axial Balance/Desbalance



Fuente: Elaboración propia

En el diagrama 29 se ilustra la codificación dicotómica “Balance”, tanto en su situación positiva como negativa. Es posible reconocer momentos en que las participantes se pueden encontrar en un estado de balance/equilibrio (positivo), o en estados de desbalance/desequilibrio (negativo); situaciones que se relacionan directamente con la codificación anteriormente analizada de la metáfora control (que también es dicotómica), generando sensaciones influyentes y relacionadas entre las consumidoras.

La sensación de balance es experimentada en los Outlets al lograr encontrar una amplia variedad de productos de buena calidad (percibida) a precios económicos, es decir, facilita a las consumidoras otorgando productos con las 3B (buenos, bonitos y baratos). Otro aspecto importante tiene relación con la comodidad y relaxo que experimentan en las tiendas, puesto que son espacios amplios y sencillos, sin ningún tipo de sofisticación ni protocolo, donde la gran mayoría de los individuos acude con ropa cómoda. Además está la felicidad que les provoca comprar y entretenerse en un lugar que da la libertad de elegir e incluso descansar en lugares de esparcimiento.

Las consecuencias de los aspectos mencionados, les entrega a las mujeres sensaciones de relaxo, comodidad, tranquilidad y felicidad, al lograr una compra satisfactoria en un ambiente grato, con la oportunidad de autoservicio, mayor libertad (sin la constante presión de los vendedores) y espacios amplios. Adicionalmente la compra de vestuario en los Outlets genera que ellas se olviden de los problemas y conviertan esta experiencia de consumo, en una decisión segura para encontrar productos económicos y entretenerse buscando.

A raíz de lo anterior, las participantes utilizan como estrategias: comprar para desestresarse; ir con amigas que las asesoran y que a la vez se divierten junto a ellas, tomando en consideración que tienen la disposición de buscar y hacer el proceso de compra más ameno; comprar productos de calidad gastando menos dinero, pero con la necesidad de dedicar tiempo para buscar entre una amplia gama de opciones. Por otra parte, consideran importante que la empresa esté capacitando a los vendedores actualmente, tomando en cuenta que ellas prefieren una ayuda más eficiente.

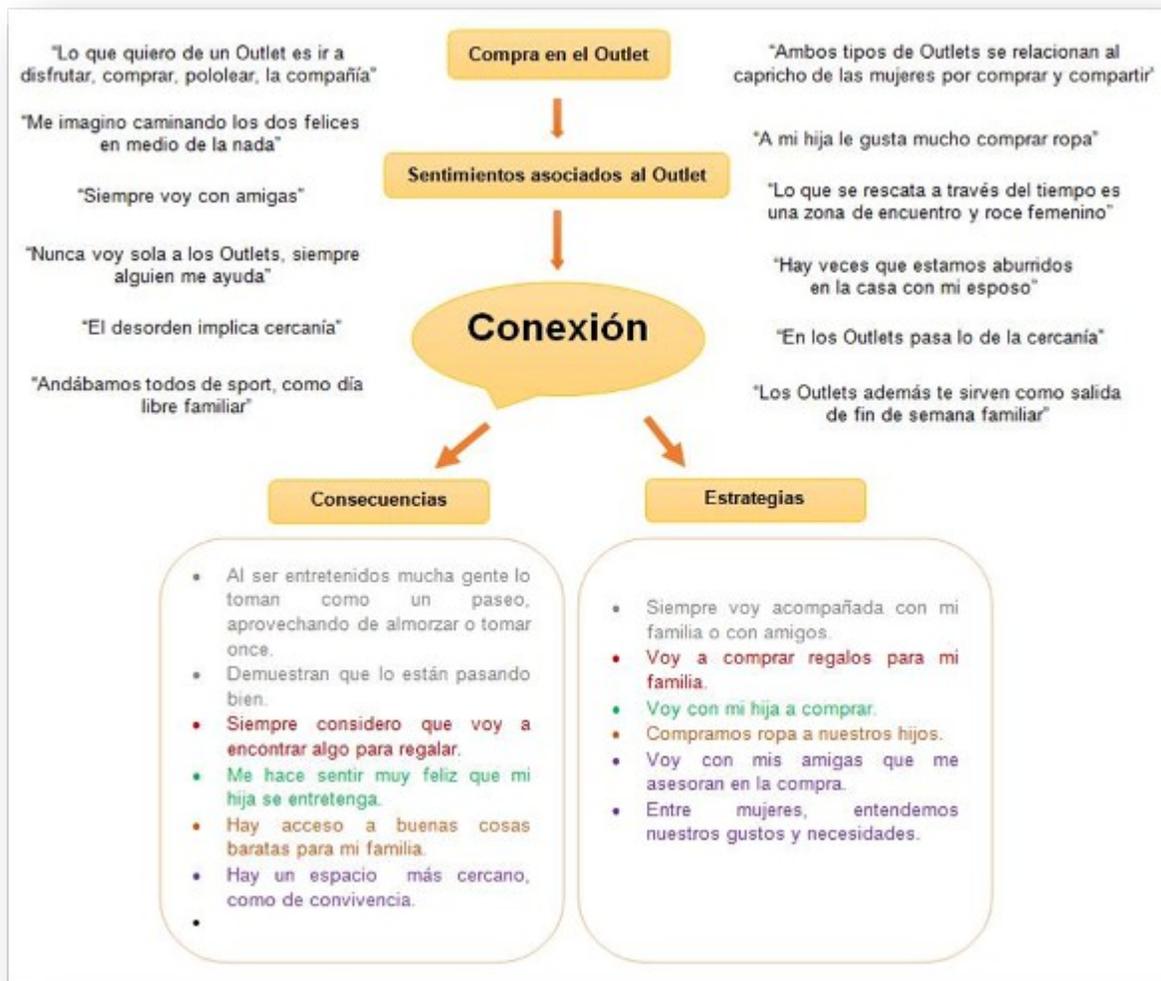
Respecto al desbalance, las entrevistadas mencionan que hay momentos, si bien aislados, en donde no logran encontrar lo que buscan, ya sea por ausencia de diseños o tallas, la ausencia de tiendas para personas con sobrepeso o por la falta de disposición y mentalidad negativa ante la compra. Además reconocen que se produce un desequilibrio en su actuar, al sentir ansiedad frente a la presencia de una gran variedad de productos, la falta de precios en las prendas (que obliga

consultar constantemente a los pocos vendedores que hay), y ante la lejanía de la gran mayoría de los Outlets, que se ubican en la periferia de la ciudad (restricción en cuanto a los medios de transporte).

En consecuencia, estas situaciones provocan desequilibrio, ya que afecta directamente a su estado de ánimo, con diversos sentimientos no gratos como la ansiedad, tristeza o decepción. Esto se produce en momentos en que las participantes no encuentran lo que buscan, sienten una mala atención o acoso por parte de los vendedores, o tienen dificultad para llegar en transporte público, debido a la lejanía y poca accesibilidad que poseen los Outlets. Adicionalmente, la gran variedad de productos y locales, las vuelve inseguras en qué lugar comprar.

Finalmente las estrategias que utilizan las participantes para lograr llegar a un estado de equilibrio son: asistir en vehículo, asumiendo el sacrificio de la lejanía frente a la economía que logran; cotizar en varias tiendas para encontrar un buen descuento e ir con disposición para realizar una compra amena. Además afirman que las estrategias que debe utilizar la empresa, se refieren a que los vendedores ofrezcan ayuda solo cuando se les necesita, para evitar el acoso e incomodidad, contratar más gente y poner los precios para que la toma de decisión sea más inmediata.

Diagrama 30: Codificación axial Conexión



Fuente: Elaboración propia

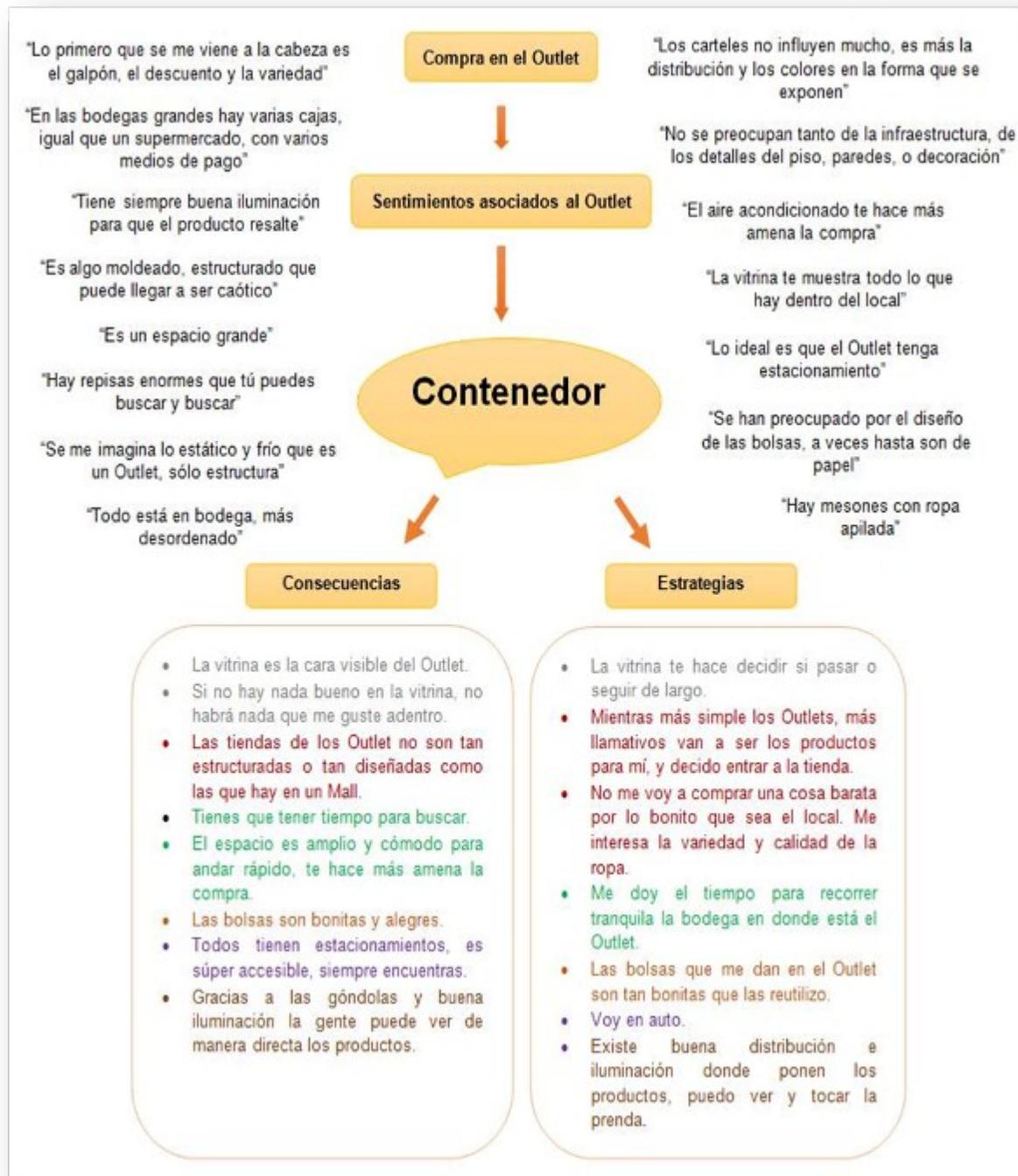
El diagrama anterior muestra la importante "Conexión" con la familia y amigos que las consumidoras realizan cada vez que acuden al Outlet, buscando transformar la instancia de compra en un momento ameno, de cercanía, felicidad y entretenimiento, en donde además se puede adquirir productos de calidad a un bajo precio. Las participantes logran experimentar cercanía en las tiendas, incluso con otras mujeres desconocidas, rescatando el Outlet como zona de encuentro y medio para satisfacer el capricho de las mujeres por comprar.

Respecto a las consecuencias, comentan que los Outlets, al ser considerados como espacios entretenidos, dan lugar a que muchos individuos prefieran asistir con la familia o amistades, considerándolo una instancia de paseo. Las mujeres se sienten satisfechas de saber que sus hijos se divierten comprando o logran experimentar un espacio cercano de convivencia. Por otro lado, asisten sabiendo que encontrarán una amplia variedad de productos o accesorios, muy económicos, que pueden ser utilizados como regalos.

De acuerdo a las estrategias, acuden acompañadas, ya sea de familiares o amigos, debido a que de esta manera se convierte en un proceso más grato del

cual pueden disfrutar y ser asesoradas. Compran regalos para la familia, asisten con sus hijos y a veces con amigas que las asesoran en la compra, puesto que tal como ellas afirman, entre mujeres se entienden los gustos y necesidades.

Diagrama 31: Codificación axial Contenedor



Fuente: Elaboración propia

En el diagrama 31 se muestran ejemplos de cómo las consumidoras relacionan los Outlets a grandes bodegas, que carecen de estética y belleza en su diseño. Sienten que no existe preocupación por la infraestructura, detalles y

decoración, generando la sensación de frialdad. Sin embargo, ésta estructuración, es vinculada directamente con amplios espacios y buena iluminación que facilitan la compra, junto con una gran variedad de productos a precios de descuentos permanentes.

Para las participantes, el hecho de ser bodegas, genera un desorden característico de estas tiendas, debido a una distribución basada en la calidad y precio de la ropa. Se reconoce la existencia de mesones con ropa apilada, grandes percheros y repisas que facilitan la búsqueda mediante distintos sectores. Adicionalmente las mujeres valoran atributos como las vitrinas, estacionamientos, aire acondicionado y bolsas de compra. En el caso de las vitrinas, destacan lo fundamental que es el diseño, tomando en cuenta que muestra el estilo de la tienda; y con respecto a las bolsas, comentan lo atractivas que deben ser, explicando la preocupación actual en los diseños.

Respecto a las consecuencias, las entrevistadas plantean que al ser bodegas, no son tan estructurados ni diseñados como las tiendas de centros comerciales, lo que las beneficia al contar con espacios amplios y cómodos, en donde deben disponer de tiempo para buscar. Esto provoca que su decisión no sea en base a la belleza del local, sino que prioricen la compra económica. Por otro lado, las vitrinas corresponden a la cara visible de la tienda, los estacionamientos son accesibles, las góndolas y la iluminación permiten la búsqueda de vestuario de forma directa, sin restricciones, y las bolsas que entregan, son de su gusto porque son bonitas y alegres.

En cuanto a las estrategias, las mujeres explican que mientras más simples sean los Outlets, más llamativo será el producto, atributo que valoran considerando que su decisión de compra no se basa en la estética de la tienda, sino más bien en la variedad y calidad del vestuario. Las mujeres se toman el tiempo de recorrer tranquilas los Outlets y reconocen la buena distribución e iluminación presente, que permite ver y tocar las prendas de forma directa antes de comprar. Por otra parte mencionan que asisten en automóvil, considerando la lejanía y disponibilidad de estacionamientos. Además destacan que las bolsas se pueden reutilizar y que las vitrinas deben ser alegres e iluminadas porque son una de las cosas que las hacen decidir si entrar o no a la tienda.

Diagrama 32: Codificación axial Viaje



Fuente: Elaboración propia

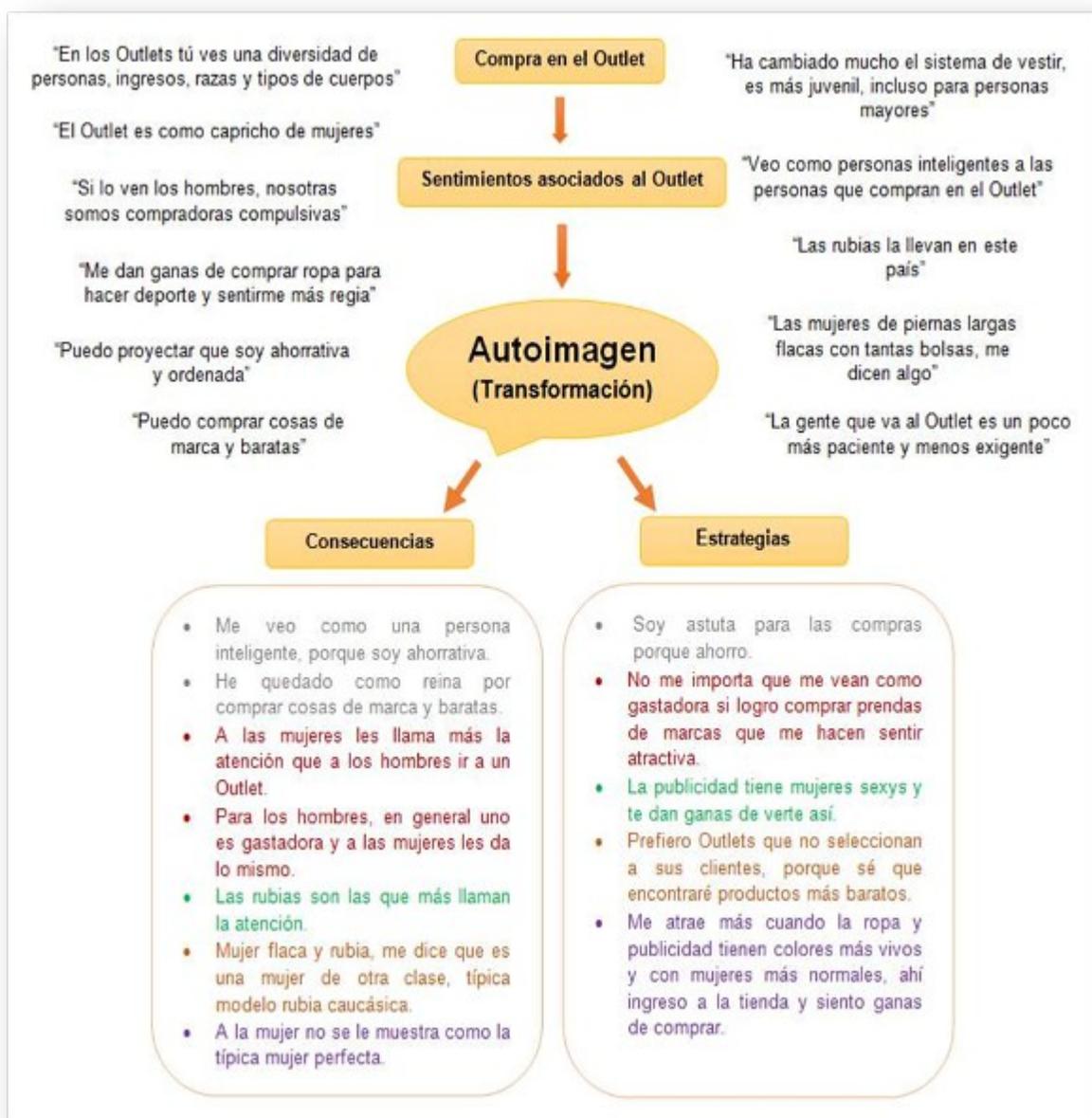
Por medio de la codificación axial "Viaje", se observa como las consumidoras manifiestan distintas sensaciones, las cuales tienen una directa relación a la indecisión y al valor logro generado en la compra. Por un lado, muchas veces se sienten indecisas frente a la gran variedad de productos que poseen estos negocios, situación que las lleva a asimilar la analogía de diferentes caminos y toma de decisiones. Mientras que por otra parte, el valor logro es alcanzado cada vez que satisfacen sus necesidades, situación que las lleva a crear imágenes mentales, relacionando el proceso de compra, a viajes o travesías. Las consumidoras afirman que al entrar a la tienda, ingresan a una irrealdad, en donde alucinan o escuchan sonidos, permitiéndolas distraerse e imaginarse por unos minutos un mundo creado por ellas mismas.

Las consecuencias que derivan de estas sensaciones, son que por un instante se olvidan de los problemas que poseen, ya que se envuelven en un mundo ideal, que ameniza su día y las hace salir de la rutina. Este mundo irreal que se forman, hace que en ocasiones vean el vestuario dentro de la tienda como una elección perfecta, al contrario de lo que ocurre al salir y llegar al hogar, en

donde ya no les agrada la compra. El encontrar lo que buscan, las hace felices y las transporta a momentos especiales de sus vidas.

Finalmente, utilizan como estrategias acudir al Outlet cada vez que tengan la disposición de hacerlo, puesto que de esa forma, logran imaginar que entran a un mundo feliz en el cual podrán encontrar lo que buscan. Adicionalmente, expresan que el Outlet posee un espacio ambientado especialmente para que el consumidor logre tener una experiencia amena, y son ellas las que deben ser racionales, al comprar pensando en sus necesidades.

Diagrama 33: Codificación axial Autoimagen (Transformación)



Fuente: Elaboración propia

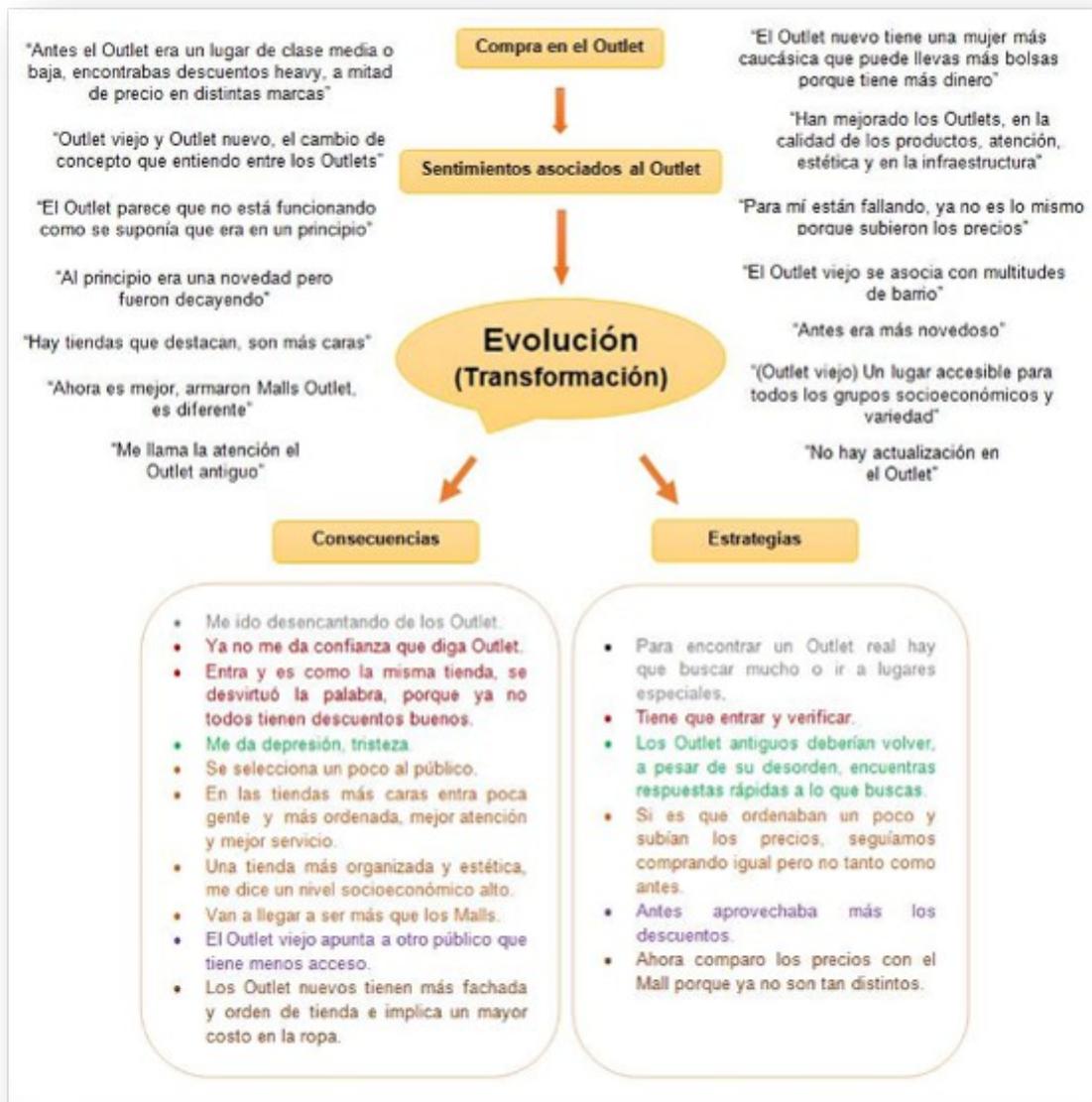
En el diagrama 33 se muestra la codificación axial "Autoimagen", correspondiente a uno de los ejes de la metáfora "transformación". El concepto se

relaciona a la percepción propia de las consumidoras, en donde se destaca por un lado a mujeres inteligentes, ahorrativas y ordenadas, que por lo general son pacientes, con tal de comprar productos de marca a precios económicos. Por otro lado, se identifican mujeres compradoras compulsivas, que gastan en vestuario cotidianamente sin necesidad. Adicionalmente existe la percepción de mujeres cada vez más juveniles que proyectan sus ansias de sentirse atractivas mediante la forma de vestir, independiente de su edad y nivel socioeconómico.

La autoimagen proyectada, genera como consecuencia, que a las mujeres les llame mucho más la atención que a los hombres asistir a los Outlets, ya que independiente que las vean como gastadoras o ahorrativas (inteligentes), ellas consideran que “quedan como reinas” por el hecho de comprar cosas de marcas a precios accesibles. Además ven que el Outlet muestra una diversidad de compradores, en todo sentido y que descartan el estereotipo de mujer perfecta.

Con respecto a las estrategias, las mujeres buscan ser astutas para generar un ahorro en su compra. Destacan mantener el estilo juvenil y atractivo transmitido en la publicidad, en donde se muestra a mujeres sexys que aumentan sus ansias de verse atractivas. Además afirman que prefieren Outlets que no seleccionan a sus clientes (respecto al nivel socioeconómico), debido a que saben que encontrarán productos a bajos precios.

Diagrama 34: Codificación axial Evolución (Transformación)



Fuente: Elaboración propia

La última codificación axial, expuesta en el diagrama 34 corresponde a la "evolución", también componente de la metáfora "transformación", que se ha visto marcada por la diferencia que las consumidoras hacen entre el concepto inicial y el actual de los Outlets. Para ellas, el concepto inicial fue una novedad, un lugar accesible a todos los grupos socioeconómicos y a multitudes de barrio, con grandes descuentos y variedad en distintas marcas, pero que con el tiempo fueron decayendo. Las consumidoras coinciden en que el Outlet nuevo está fallando, debido a que existe un aumento en los precios, con tiendas más exclusivas. Sin embargo, también destacan que en esta transformación, han mejorado la calidad, atención del personal e infraestructura, sobre todo con la incorporación de los Outlets Malls.

Las consecuencias de esta evolución, han sido que el Outlet actual, selecciona un poco al público, debido a que el tener tiendas más ordenadas, con mejor atención y servicio, implica un mayor precio en el vestuario, atrayendo a

clientes de nivel socioeconómico más alto. Esto ha provocado que las consumidoras se sientan desencantadas, tristes y tengan que verificar si la tienda posee descuentos buenos o no, tomando en consideración que ya no tienen confianza en la palabra Outlet como tal. Sin embargo, a pesar de esta evolución negativa en cuanto a precios, las mujeres reconocen lo atractivo de este modelo de negocio, afirmando que en el futuro serán mejores que los Malls tradicionales.

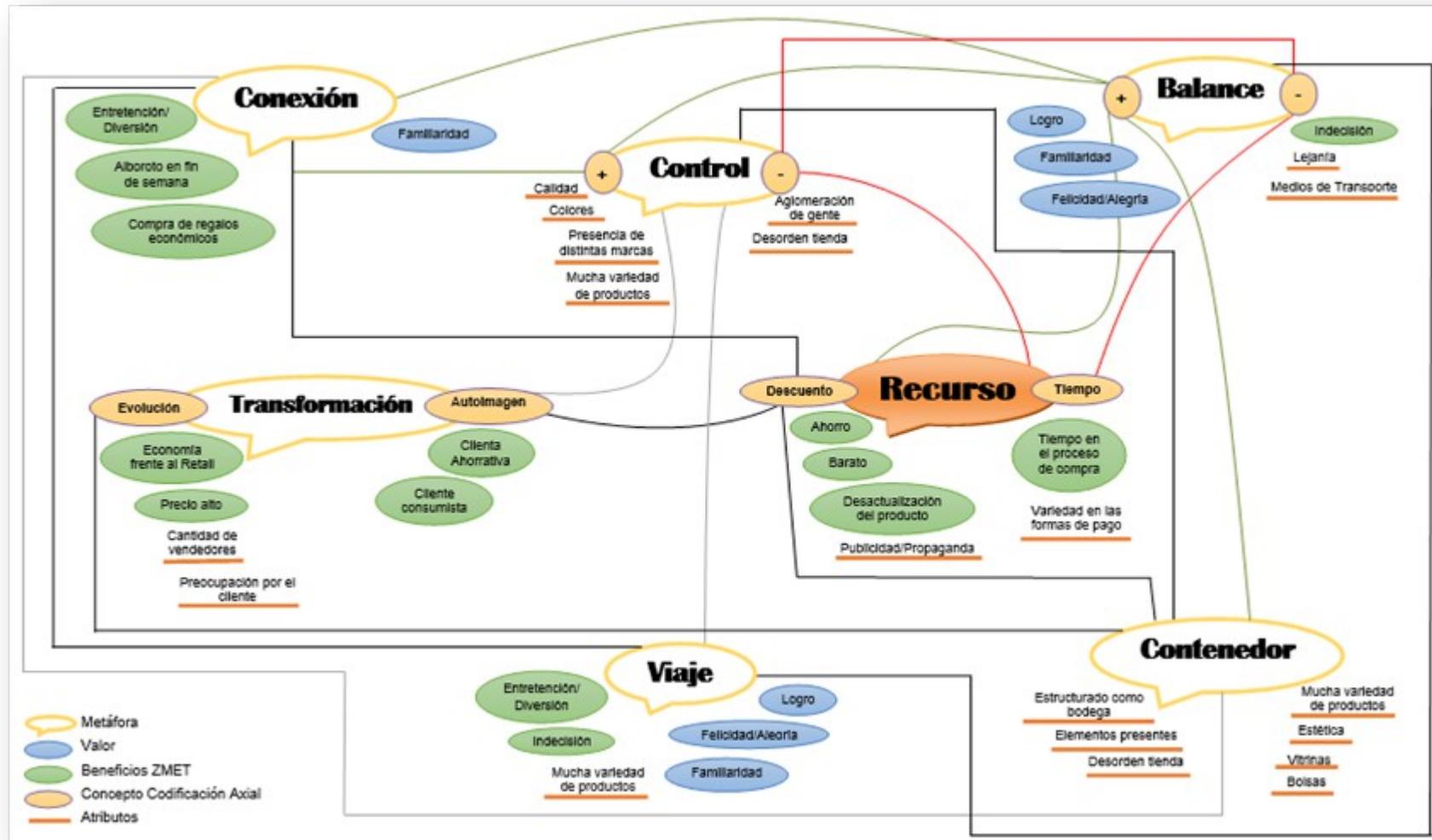
En cuanto a las estrategias, las consumidoras asumieron que, en los Outlets a pesar de mantener más ordenado y subir los precios, la gente sigue comprando, pero en menor cantidad que antes; sin embargo creen que debería volver el concepto antiguo, en donde a pesar del desorden, se encontraba una respuesta rápida a lo que buscaban. Hoy en día la estrategia principal es hacer una buena búsqueda de precios y variedad, comparándolo a su vez con el Retail, para verificar si la tienda corresponde o no a un Outlet con buenos descuentos.

10. Codificación selectiva

En este proceso, es necesaria la integración de categorías para la formación de un esquema teórico mayor y el cruce de modelos que buscarán responder al objetivo principal de estudio. Strauss y Corbin (2002) describen ésta codificación como el proceso en el que todas las categorías identificadas inicialmente, son unificadas en una categoría central, la cual representa fielmente el fenómeno de estudio en conjunto.

Se trabajó con las salidas de los modelos, considerando las metáforas profundas, los mapas de jerarquía y las MEC, es decir, la asociación de atributos, consecuencias y valores encontrados para el caso de las consumidoras de vestuario en los Outlets de la ciudad de Santiago en la Región Metropolitana. Estas salidas se unen gráficamente para representar la explicación final del objetivo principal de investigación.

Diagrama 35: Mapa de metáforas, A-C-V y codificaciones axiales



La codificación selectiva intenta representar una aproximación general al problema de investigación, conociendo los sentimientos y pensamientos profundos de las consumidoras de vestuario en los Outlets de la ciudad de Santiago. El diagrama 35 muestra la relación existente entre las metáforas utilizadas para la codificación axial, junto con los atributos, consecuencias y valores relacionados en cada caso, de acuerdo a lo expuesto por las entrevistadas. Con esto, se busca representar los conceptos identificados a través de este estudio, mediante una red de relaciones conceptuales que se ven reflejados en un mapa mental total.

El **descuento** es considerado como el beneficio financiero más buscado en los Outlets, junto con la compra de vestuario económico y el ahorro. Es por ésta razón, que se vincula el “recurso” con la metáfora **transformación**, a través del beneficio psicosocial “cliente ahorrativa”, que explica como las consumidoras se ven identificadas con una mujer inteligente, que cuida su dinero y el de su familia; razón por la cual, el recurso a su vez, se asocia a la metáfora **conexión**, cuyo eje central es la familiaridad, tomando en cuenta que las consumidoras destacan importancia de la familia y amigos en el proceso de compra. Adicionalmente la oferta como recurso, se asocia a la metáfora **contenedor**, debido a la importancia que las mujeres destacan en la infraestructura común de los Outlets, los cuales corresponden a bodegas o galpones que venden vestuario a precios muy económicos, con ofertas constantes y que permiten el ahorro de dinero.

Otra de las vinculaciones importantes del “recurso descuento” es con el **control** (positivo) que explica la posibilidad de adquirir una gran variedad de productos, con la presencia de distintas marcas de prestigio nacional e internacional, que por ende venden prendas de buena calidad percibida para las mujeres, a precios que para ellas, por el momento son insuperables.

Dentro de la metáfora recurso, existe también el eje **tiempo**, relacionado con los minutos utilizados en el proceso de compra. Para las consumidoras, el tiempo es un recurso que se debe utilizar de forma óptima, y uno de los atributos que permite esto, es la variedad de formas de pago en los Outlets y la buena distribución de los productos, que agilizan el proceso. Sin embargo, se destaca la mala utilización de este recurso, que provoca sentimientos de **desbalance y descontrol** en algunas ocasiones. El sentimiento de descontrol aparece frente a la aglomeración de gente y el desorden común en estas tiendas, sobre todo en fines de semana y épocas especiales, en donde a veces se debe esperar mucho tiempo por la atención, generando disgusto e incomodidad. Por otra parte, el tiempo utilizado en la llegada, debido a la lejanía de Outlets periféricos (generando como requisito la disponibilidad de automóvil), la incomodidad frente al desorden y

aglomeración ya mencionados, presenta la sensación de desequilibrio (desbalance).

El recurso descuento, a pesar de ser un facilitador, también genera la **pérdida de control (descontrol)** para las mujeres, quienes ante la gran variedad de productos y marcas a precios mucho más económicos, se ven identificadas con el estereotipo de “clientas consumistas”, beneficio psicosocial y componente de la metáfora **transformación** que es asociado a la locura por la compra de vestuario recurrente, sin control y sin necesidad, que provoca desajustes en sus presupuestos, a partir de la ansiedad de comprar prendas a bajos precios.

Tomando como foco la metáfora **control**, ésta se basa en los atributos abstractos: “calidad percibida”, “muchas variedades de productos” y “presencia de distintas marcas” dentro de los Outlets, atributos que controlan la posibilidad de adquirir productos ajustables a los requerimientos tanto de las consumidoras como de sus familias. Es por ésta razón que el control (positivo) se asocia directamente con la metáfora **conexión**, que tiene como componentes centrales la familiaridad y la entretención buscadas hoy en día.

Por otra parte, el control está vinculado directamente con el **balance (equilibrio)** que se asocia con la “felicidad”, valor buscado tanto en el proceso de compra, como en su experiencia posterior. La felicidad es la meta que cada mujer busca experimentar al comprar productos de calidad a precios mucho más bajos que tiendas tradicionales, beneficio que se logra gracias a las constantes ofertas existentes, asociando por ende el balance con la metáfora **recurso (descuento)**.

Centrándose en la metáfora **conexión**, como ya se ha explicado, la familiaridad y entretención son componentes imprescindibles para las consumidoras de Outlets hoy en día. Las mujeres buscan mantener contentas a sus familias, ya sea mediante el control de gastos (metáfora **control**), la compra de regalos económicos o la felicidad esperada en la búsqueda de momentos de esparcimiento, entretención y relajación (metáfora **balance**). Es decir, para las consumidoras, la compra pasa a ser una experiencia, que debe ser capaz de satisfacer tanto sus necesidades personales como la de sus familias, vinculando las metáforas **conexión** y **viaje**.

El valor logro es alcanzado por las consumidoras cuando sus necesidades son satisfechas, formando imágenes mentales que representan **viajes** o travesías asociadas a momentos de felicidad y tranquilidad (metáfora **balance**). Además el viaje representa las decisiones que toman las mujeres en el proceso de compra, asociándolo a las metáforas **control y balance**, tanto en sus versiones **positivas o negativas**. Mientras más simple y rutinario sea el proceso o viaje, genera un

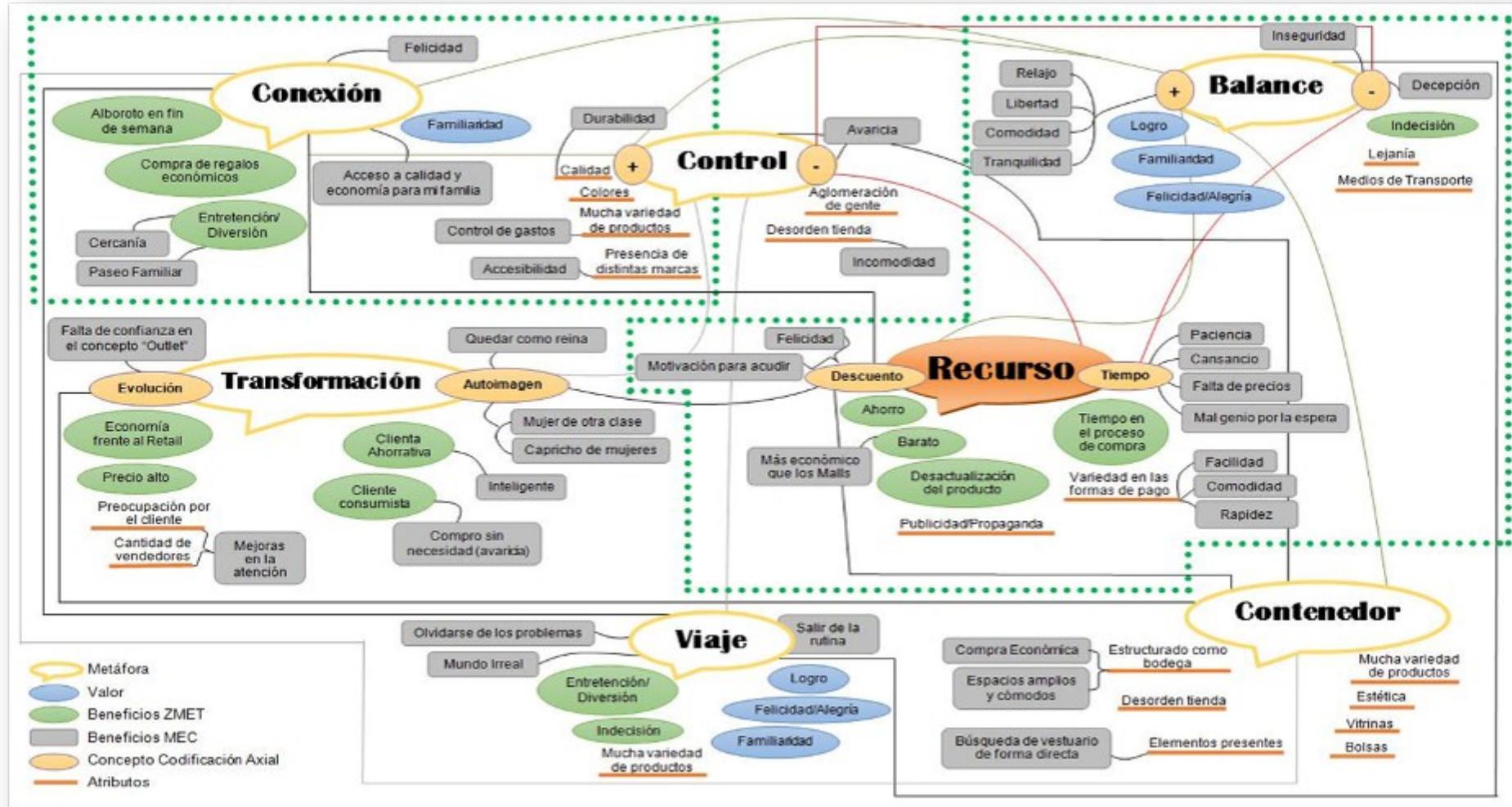
nivel de control y balance mayor por parte de la consumidora, que experimenta sensaciones de felicidad y tranquilidad; a diferencia de un viaje difícil y tortuoso que asume niveles de descontrol debido a la inseguridad o incomodidad.

Por último la metáfora **contenedor** es explicada por el atributo intrínseco “estructurado como bodega”, referente a una infraestructura con poca estética propia de los Outlets. Dicha característica se relaciona con las metáforas **balance y control** debido a que las consumidoras describen los Outlets como un lugar de amplios espacios interiores, en donde se puede adquirir una gran variedad de productos a precios accesibles (al ser saldos del Retail en temporadas anteriores) generando comodidad, relajo y control en la compra. Adicionalmente, el hecho de ser un lugar amplio, con buena distribución, permite la cercanía y **conexión** entre los asistentes y sus familias. Sin embargo, no se puede dejar de mencionar, la relación de las metáforas contenedor y **descontrol**, experimentada ante el desorden característico de las bodegas, que muchas veces entorpece una compra amena.

Finalmente, la última relación alude al cambio de estado o “evolución” que han tenido los Outlets en los últimos años, vinculando las metáforas contenedor y **transformación**. Para las consumidoras ha existido una transformación evidente, en donde se asegura que el concepto inicial se ha desvirtuado. En un comienzo todos los Outlets fueron grandes bodegas, amplias, con gran variedad de productos y precios mucho más bajos que las tiendas de Retail, sin embargo, con el paso del tiempo, han aparecido tiendas que se hacen llamar Outlets pero que no cumplen completamente estas características, es decir, presentan una disminución en cuanto a la relación precio-calidad, diferencia en el nivel socioeconómico del público asistente, debido a precios más altos y la organización propia de la tienda.

A pesar de esta evolución poco aceptada, sí se rescatan dos atributos valorados que han mejorado, que son el aumento en el número de vendedores y la mayor preocupación por el cliente, ambos asociados a este cambio de concepto ya mencionado.

Diagrama 36: Mapa mental de metáforas combinadas con axiales y MEC



En el diagrama 36 se da a conocer la consistencia existente entre los resultados de las metáforas profundas y las cadenas de medios fines. Mediante el análisis, se ilustran las relaciones más nombradas por las consumidoras, actuando sobre los atributos específicos, con el fin de mejorar la percepción que tienen las mujeres sobre los beneficios emergentes en la compra de vestuario. De esta forma se trabaja de forma indirecta sobre los valores, buscando profundizar de manera más eficiente las metáforas en atributos concretos que se pueden manejar a través del marketing.

El logro, la felicidad y la familiaridad, son los valores más destacados por las consumidoras, que se asocian en mayor medida a las metáforas balance, conexión y viaje. En el caso del logro, este se refiere a la satisfacción lograda durante el proceso de compra, tomando en cuenta que en los Outlets, las mujeres encuentran los productos de calidad que buscan a precios económicos. La posibilidad de acceder a marcas deseadas con descuentos, les provoca sensaciones de felicidad, más aun considerando que hoy en día, la compra va dirigida no sólo de manera individual, sino más bien, enfocada en la familia o entorno más cercano. Es así como la compra en los Outlets, se considera una experiencia de viaje, en donde las mujeres ingresan a un mundo que para ellas es irreal, ayudándolas a olvidar los problemas y salir de la rutina, lo que genera distintos sentimientos de equilibrio como relaxo, libertad, comodidad y tranquilidad.

El valor familiaridad es asociado a la metáfora conexión, puesto que para las consumidoras, es una instancia de esparcimiento y entretenimiento. Hoy en día asistir a este tipo de tiendas es tomado como un paseo familiar, que las lleva a experimentar momentos gratos y felices, sobre todo por el acceso a calidad y economía en la compra, en donde además se genera una cercanía natural entre mujeres.

En el diagrama se destacan dos conexiones importantes (encerradas en línea segmentada); en primer lugar la relación entre la entrada “recurso” y la salida “balance”, en donde la primera hace alusión al beneficio financiero más valorado, mientras que el balance es la meta respecto a los sentimientos profundos que las consumidoras desean y logran obtener posterior al proceso de compra. En segundo lugar se identifica la entrada “control” y la salida “conexión”, las cuales responden a la necesidad de las mujeres por encontrar variedad en prendas de marcas prestigiosas, que por ende, le permite acceso a calidad y economía. Estos atributos logran respaldar el objetivo de las mujeres por satisfacer las necesidades de su núcleo más cercano.

El concepto axial descuento, es fuertemente valorado por la gran cantidad de ofertas existentes, que permite a las consumidoras ahorrar dinero comprando productos más económicos que en tiendas tradicionales. Esto genera que las mujeres se sientan motivadas por asistir, sobre todo al conocer el acceso para comprar con todo tipo de medios de pago, entregando la facilidad, comodidad y rapidez necesaria en el proceso de compra. Así se logra la felicidad como valor buscado, permitiendo la proyección de sí mismas como clientas ahorrativas e inteligentes, que “quedan como reinas” ante las compra de productos accesibles y de calidad (durabilidad). Sin embargo, la cantidad de ofertas y variedad de productos ofrecidos, también las hace proyectarse ante el resto, como clientas consumistas, puesto que muchas veces compran productos sin necesidad. Adicionalmente optar a marcas prestigiosas les entrega una sensación de estatus ante la sociedad, considerando que el consumo, en general, es asociado al “capricho de mujeres”, situación que las mismas entrevistadas reafirman. También se destaca la existencia de mujeres “de otra clase” o “caucásicas”, diferenciadas en cuanto a su poder adquisitivo y apariencia física.

La autoimagen mencionada, es uno de los ejes de la metáfora transformación, al igual que la “evolución” identificada por las consumidoras a lo largo del tiempo. El Outlet ha experimentado una transformación con respecto a sus características iniciales, que las mujeres explican debido al aumento de precios, una mejora en la atención y una mayor organización de la tiendas, que sin embargo, no ha sido bien recibida, provocando una falta de confianza en el concepto Outlet como tal.

Hoy en día las mujeres hacen distinción entre el “Outlet viejo” y “Outlet nuevo”; el primero corresponde a grandes bodegas con espacios amplios y cómodos, que aseguraban precios muy económicos, con descuentos atractivos. Estos Outlets son identificados como lugares desordenados, pero que permiten una búsqueda directa de productos de calidad y buen precio. Por otro lado se identifican los Outlets nuevos, tiendas más organizadas, con una mayor preocupación de la estética y orden, pero que no las atrae ingresar, por la relación inmediata entre estas características a precios altos.

Otras de las sensaciones negativas experimentadas se dan frente a la aglomeración de gente y desorden característico de las tiendas (sobre todo antiguos Outlet), que provocan el descontrol e incomodidad. Estos atributos generan la necesidad de destinar un mayor tiempo al proceso de compra, situación que a veces se traduce en cansancio y mal genio, si es que no se cuenta con la paciencia necesaria. Por otro lado, se encuentran sensaciones aisladas en

las participantes, ante la falta de productos, tallas o colores que provoca decepción, debido a no lograr adquirir la prenda deseada o no contar con la información de precios inmediata.

En general, el diagrama 36 muestra que las metáforas que mantienen mayor relación con las otras son el recurso y balance. La mayor cantidad de valores se encuentran relacionados con los conceptos balance y viaje; y la mayor cantidad de consecuencias (beneficios) se encuentran relacionados con la metáfora recurso, debido a que es el beneficio más valorado y diferenciador de los Outlets para las consumidoras.

Capítulo V: Conclusiones

El siguiente capítulo inicia con las conclusiones de la investigación en base a los objetivos del estudio. Posteriormente se verifica la efectividad en la utilización del modelo híbrido, se exponen las conclusiones personales de las autoras junto con recomendaciones vinculadas al análisis de marketing estratégico y operativo. Finalmente se presentan las futuras líneas de investigación.

1. Conclusiones de la investigación

Con el objetivo de facilitar el entendimiento del lector, las conclusiones de la investigación se separan en dos apartados. En primer lugar, se verificarán los objetivos específicos, para luego revisar el cumplimiento del objetivo general, ambos expuestos en el capítulo I de este estudio.

Objetivos específicos

- *Aplicar modelamiento híbrido basado en las técnicas ZMET y MEC (Aqueveque 2011), con el fin de conocer los sentimientos y pensamientos profundos de las consumidoras de vestuario en los Outlets de Santiago.*

El primer objetivo se cumplió totalmente, ya que se logró aplicar la metodología híbrida propuesta por el académico Carlos Aqueveque (2011), a través de su tesis doctoral, pero aplicada al mercado de los Outlets en la ciudad de Santiago. Se utilizó las técnicas ZMET y MEC; la primera de ellas entregó la estructura básica para la recolección de información gracias a las entrevistas semi estructuradas realizadas a “mujeres entre 20 y 39 años, estudiantes universitarias y profesionales, nivel socioeconómico C2 y C3, que residen en la ciudad de Santiago y que por lo menos una vez al año compran en un Outlet”, lo que permitió la recolección de imágenes e identificación de metáforas.

Por otra parte, la técnica MEC, otorgó información que permitió la relación de atributos, consecuencias y valores de una forma concreta representada a través de mapas de jerarquías y mapas de anatomía. Finalmente la técnica de análisis Grounded Theory, entregó los lineamientos metodológicos por medio de las codificaciones abierta, axial y selectiva para la obtención de resultados.

- *Descubrir mediante la técnica Laddering, cuáles son las motivaciones profundas de las consumidoras de vestuario en los Outlets al momento de*

realizar la compra, a través de la relación entre atributos, consecuencias y valores (A-C-V) de las clientas.

El objetivo es cumplido mayoritariamente, teniendo en cuenta que se trabajó con un caso típico Patton, es decir, un arranque más específico en la muestra de entrevistadas, que permitió resultados más concretos y compartidos por las consumidoras, logrando crear cadenas de medios fines grupales. Los niveles de saturación se encontraron tempranamente (10 entrevistas), considerando que se trabajó con sólo mujeres con características establecidas en estudios previos, lo que llevó a las investigadoras a trabajar con sólo un segmento, dejando de lado mujeres mayores de 40 años y de otros niveles socioeconómicos, que compran en Outlets de la región pero con una menor frecuencia. En general, las MEC y gráficas tienen validez pero sólo para el grupo especificado.

- *Descubrir e interpretar las metáforas de las consumidoras:*

- Metáforas profundas:

El objetivo se cumplió completamente, ya que se logró identificar las 7 metáforas establecidas por Zaltman (2008). Para las consumidoras de Outlet de Santiago, la metáfora “recurso” es la más valorada, considerando que contiene las imágenes más repetidas por las entrevistadas, que dan lugar al beneficio financiero esperado, aludiendo a los descuentos/ofertas, productos más económicos y el ahorro logrado en la compra.

La imagen más utilizada, es aquella relacionada con el beneficio descuento/oferta, lo que se refleja en la utilización de 9 imágenes vinculadas a dicho concepto, respaldando la imagen mental y posicionamiento que logra el descuento en la mente de las consumidoras asociado a la palabra Outlet. Las mujeres se sienten felices al adquirir prendas a precios económicos, sintiéndose motivadas a acudir, por sobre las tiendas de Retail, gracias a que los descuentos permanentes y el ahorro, permiten el buen rendimiento de su dinero.

Además, en menor medida se menciona el tiempo como recurso, que es valorado por las mujeres, debido al ahorro de minutos que obtienen frente a la buena distribución de los productos, el amplio tamaño de las tiendas y variedad en las formas de pago, generando comodidad y facilidad en la búsqueda. Sin embargo, la gran mayoría de las veces, no se ve optimizado de buena manera, considerando la aglomeración de gente y desorden característico de los Outlets.

Al igual que el tiempo, las metáforas control y balance son consideradas como dicotómicas debido a las sensaciones positivas y negativas experimentadas por las consumidoras. En primer lugar, se identifican sentimientos bien evaluados ante la posibilidad de adquirir una amplia variedad de productos, de marcas prestigiosas y de calidad a bajos precios, que son utilizados para el uso personal y para la compra de regalos a su entorno más cercano, provocando sensaciones de libertad (en la elección de productos), comodidad, relajó, satisfacción y alegría. Sin embargo, también se presentan sentimientos negativos que generan el descontrol y desequilibrio, experimentado ante situaciones como la aglomeración de gente, el desorden, el consumo sin necesidad, la falta de productos/tallas y la ausencia de disposición en el proceso de compra, que provocan la incomodidad y afectan los estados de ánimo de las mujeres, con sentimientos poco gratos como la ansiedad, tristeza o decepción.

Las otras metáforas identificadas fueron conexión, contenedor, viaje y transformación. La primera se relaciona con la importancia que tienen para las consumidoras la familia y amigos, lo que se ve reflejado en su comportamiento de compra, ayudando positivamente a sus estados de ánimo. En el caso de la metáfora contenedor, se enfatiza en la estructuración de tiendas como amplias bodegas que carecen de estética y orden, pero que proporcionan la venta de una amplia variedad de productos con permanentes descuentos, provocando tranquilidad y comodidad.

En relación a la metáfora viaje, se expresan sentimientos de logro frente a la satisfacción de sus necesidades, creando imágenes mentales relacionadas al proceso de compra y a travesías, que les permite ingresar a un mundo ideal, en donde se olvidan de los problemas. Por otro lado, la indecisión generada en la compra, las lleva a asimilar analogías respecto a caminos y toma de decisiones, debido a la gran variedad de productos que estas tiendas poseen.

Finalmente la metáfora transformación es dividida en autoimagen y evolución. El primer concepto hace relación a la propia percepción que tienen las mujeres de sí mismas, en donde se identifican como mujeres ahorrativas e inteligentes al comprar productos de marca a precios económicos para sus familias. Sin embargo, esta compra que para ellas es inteligente, en ocasiones las hace proyectarse como clientas consumistas, sobre todo ante los hombres. El segundo concepto de la metáfora, corresponde a la evolución, marcada por la diferencia que las consumidoras hacen entre el concepto inicial y actual de los Outlets. Hoy en día, la diferencia ha provocado el desencanto y falta de confianza ante la palabra como tal.

- **Metáforas sensoriales:**

Las consumidoras reconocen experimentar sensaciones que incorporan sus 5 sentidos, es decir, visión, audición, gusto, olfato y tacto. Por ejemplo, asocian las prendas a aromas y sabores dulces, frutales y frescos, sobre todo en la ropa de niños. El proceso de compra es asimilado a travesías o viajes, ya sean positivos o negativos. A veces, son participes de un mundo ideal, en donde sienten o recuerdan aromas que las transportan a momentos felices y tranquilos de sus vidas (por ejemplo recuerdan el olor a bronceador que inmediatamente es asociado a la playa y al sonido del mar). Otras veces, vinculan estas sensaciones con travesías negativas, asociando el sonido de personas cansadas, agitadas y sabores amargos al consumismo desmedido.

Por otra parte, las mujeres vinculan la estructura de los Outlets (metáfora profunda “contenedor”) a olores frescos y sensaciones frías, debido a la amplitud de sus espacios, en donde además asimilan el ruido a la aglomeración de gente, que a pesar de ser incomoda, es mucho más tolerada que en los centros comerciales. De la misma forma la metáfora “conexión” es vinculada con la compra de regalos para la familia, lo que transporta a las mujeres a momentos especiales de su vida privada, llevándolas a oír personas disfrutando y compartiendo.

Objetivo general:

“Conocer los sentimientos y pensamientos profundos de las consumidoras de vestuario en los Outlets de la ciudad de Santiago en la Región Metropolitana”.

El objetivo fue cumplido en su mayoría, ya que se trabajó con sólo mujeres con características específicas, es decir, mediante un caso típico Patton, que permite obtener resultados mucho más integrales con respecto a las cadenas de medios fines. El objetivo era conocer los sentimientos de las consumidoras de la ciudad de Santiago, lo cual se cumplió en su totalidad aplicando el modelo a mujeres que por lo menos una vez al año asisten a los Outlets ubicados en dicha ciudad. En el capítulo III se hizo un análisis en detalle de este mercado, con datos y referencias en su origen, evolución y características.

Las metáforas encontradas comparten los sentimientos de las entrevistadas, cumpliendo con el requisito de esta investigación, sobre todo en el caso de la metáfora recurso, reconocida como el beneficio financiero más buscado y valorado por las consumidoras. Además, la asociación de atributos, consecuencias y valores, permitieron la formación de cadenas de medios fines compartidas, posibilitando el entendimiento de los sentimientos que busca esta investigación.

Esto se ve reflejado en el número de relaciones obtenidas en los mapas de jerarquía (36) y anatomía (53), el último con un mayor grado de especificación.

No obstante, si bien se utilizó un caso típico Patton, en cuanto al género, frecuencia de compra en los Outlets y nivel socioeconómico; el ciclo de vida (mujeres casadas con hijos v/s solteras sin hijos) hizo que se identificaran algunos atributos y beneficios que dividen al segmento total de estudio, en dos pequeños grupos. Por un lado, referente al beneficio psicosocial, se identificó que las mujeres entre 20 y 29 años, solteras y sin hijos, se proyectan como clientas ahorrativas, debido a que al acudir a estas tiendas les permite hacer rendir al máximo el dinero del cual disponen (considerando que la mayoría son estudiantes y poseen bajos ingresos). Esta rendición del dinero, les permite comprar una mayor cantidad de productos, que las proyecta ante el resto como gastadoras y por ende clientas consumistas; al contrario de las mujeres entre 30 y 39 años, casadas y con hijos, cuyo principal objetivo es ser clientas ahorrativas, visualizadas como mujeres inteligentes y ordenadas, que velan por la seguridad financiera de su familia. Por otro lado, estas consumidoras prefieren el beneficio entretenimiento familiar junto a la importancia de la disponibilidad de automóvil para asegurar la comodidad de sus hijos.

2. Conclusiones en base a la utilización del modelo híbrido

Los resultados obtenidos permitieron cumplir en su totalidad los objetivos conceptuales y prácticos de cada metodología. En primer lugar, en el capítulo I se presentó el predominio de la investigación cuantitativa por sobre la cualitativa, en términos del número de estudios y una cultura de investigación dominada por el positivismo. No obstante, hoy en día la investigación cualitativa ha tomado mayor fuerza, debido a una perspectiva de “insider”, en donde es posible obtener la información directamente desde el participante, evaluando la interpretación de sus signos verbales y no verbales; situación que fue lograda en esta investigación, pudiendo conocer e interpretar los sentimientos más profundos de las consumidoras de los Outlets en la ciudad de Santiago.

Con respecto a las técnicas de recolección de información, la metodología ZMET, desarrollada por Gerald Zaltman, logró que en este estudio se identificaran e interpretaran las motivaciones de compra en las consumidoras a nivel de su inconsciente. La técnica permitió la descripción de imágenes en base a la estructuración de un guión establecido, del cual se levantó información relevante para la identificación y clasificación de metáforas, explicando los sentimientos

compartidos entre las entrevistadas que generan patrones de comportamiento similares. Lo anterior es relevante, considerando que el comportamiento de compra de los individuos, está basado más en decisiones emocionales que racionales.

La segunda técnica de recolección de información, permitió el uso de un guión temático complementando la técnica ZMET con preguntas de tipo laddering, que dio lugar a la identificación y relación de atributos, consecuencias y valores a través de matrices de implicancia. Estos componentes fueron categorizados según la aproximación de Parry (2002), para luego ser graficados en mapas de jerarquía y de anatomía, representando eficientemente las relaciones obtenidas, lo que permitió analizar desde lo más concreto (atributos) a lo más abstracto (beneficios y valores). Es importante destacar que la asociación de A-C-V es útil a las empresas para identificar los focos de análisis en el caso de cada conjunto de elementos.

Finalmente la Grounded Theory, es una metodología que cada vez toma más importancia en la investigación cualitativa y en la aplicación de temas relacionados al consumo y administración. Esta herramienta fue imprescindible para el modelo híbrido aplicado, sobre todo por ser una perspectiva constructivista que ahondó en la profundidad de los resultados del mercado Outlet. Se logró cumplir el objetivo siguiendo metódicamente los pasos de la metodología, en cuanto a sus tres codificaciones. En primer lugar, la codificación abierta, permitió la formación de 17 categorías; luego con la codificación axial se ordenaron los resultados en base a conceptos compartidos, creando 8 axiales con sus respectivas consecuencias y estrategias, lo que permitió la contextualización del fenómeno de estudio. Este proceso fue muy importante para la posterior interpretación de las emociones y sentimientos de las consumidoras (objetivo principal), que fue desarrollado en la codificación selectiva, conectando los resultados obtenidos en las tres codificaciones, las asociaciones de A-C-V y las metáforas profundas.

El modelo híbrido que contiene como base los instrumentos nombrados, a través de la entrevista híbrida y análisis de la información, es una mezcla conceptual de los pasos ZMET, los laddering de las MEC y la teoría Grounded Theory, componiendo un modelo que permitió llegar a niveles profundos directamente desde lo expresado por las entrevistadas, quienes aportaron las imágenes y sensaciones experimentadas en los Outlets sin ningún tipo de restricción (lingüística o conceptual). La utilización del modelo logró la identificación, agrupación y orden de los sentimientos profundos, que generaron mapas mentales compartidos (mapa de anatomía agrupado y codificación

selectiva), los cuales son esenciales en la toma de decisiones en el proceso de compra.

3. Recomendaciones vinculadas a conceptos del Marketing

El objetivo principal de esta investigación fue conocer los sentimientos y pensamientos profundos de las consumidoras de vestuario en los Outlets de la ciudad de Santiago, lo que fue logrado por medio de la metodología explicada anteriormente. Sin embargo, a continuación se vinculan los resultados obtenidos con elementos de marketing estratégico y operativo, correspondientes a recomendaciones formuladas por las investigadoras, que deben ser confirmadas por estudios posteriores, para el mejoramiento del servicio entregado por los Outlets del país.

El marketing estratégico obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, conocer la situación actual y futura ideal, por medio del análisis de atributos y beneficios que se convierten en ventajas buscadas por los consumidores. Mientras que el operativo, invita a poner en marcha las herramientas del marketing mix, planificando, ejecutando y controlando las acciones específicas del marketing estratégico. En definitiva, la conexión de ambos es fundamental para que la empresa, sobreviva en su mercado y se posicione en un lugar preferencial por sobre el Retail.

Marketing estratégico

Segmentación

En la investigación se reconocieron una serie de atributos y beneficios valorados por las consumidoras, los cuales se recomienda utilizar como ventajas buscadas en conjunto con otras variables duras. Se busca generar segmentaciones psicográficas y por comportamiento, que relacionan pensamientos, sentimientos y conductas del individuo, a través del análisis de la personalidad, características de su estilo de vida y valores.

En el caso de los Outlets, la ventaja más buscada por las consumidoras corresponde al descuento y ahorro logrado en la compra de una gran variedad de prendas de marcas prestigiosas, es decir, enfocarse en la buena relación precio-calidad. Es necesario, dar énfasis en la proyección de una clienta ahorrativa, auto reconocida como mujer inteligente, racional y ordenada en términos de gastos financieros, que además busca una experiencia de consumo, en la cual su familia forma parte importante. Otras ventajas buscadas son la economía que logran en

estas tiendas, frente a la compra en el Retail, la libertad de elección y comodidad que los amplios espacios y el autoservicio les permite, junto a la posibilidad de adquirir regalos más económicos para su entorno cercano.

Se recomienda que mencionadas ventajas buscadas sean analizadas con un mayor grado de profundidad junto a otros tipos de herramientas conceptuales en estudios posteriores, con el fin de verificar su validez y aporte para la segmentación de mercado. Es posible utilizar los resultados de este estudio, validando la complementación de técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas a la vez, como por ejemplo mediante la obtención de clúster específicos que mejoren el entendimiento, en base a variables como el ciclo de vida, nivel socioeconómico y edad de las consumidoras (segmentación demográfica).

El reconocimiento de metáforas en el estudio, ratifica la segmentación de grupos de mujeres distintas que buscan proyectar una imagen equivalente, tomando en consideración que las metáforas profundas se ubican en el inconsciente de los individuos, lo que permite influenciar su forma de escuchar, interpretar y tomar decisiones. A veces el consumidor expresa sentimientos que nunca pensó vivir, como por ejemplo el “viaje” que experimentan las mujeres durante el proceso de compra, en donde se transportan a momentos idealizados que les generan alegría y se basan en la entretención. Esta información permitiría a los Outlets dar énfasis en beneficios relacionados con la diversión y uso de espacios, enfocados en la satisfacción de las consumidoras y sus familias, que podrían dar lugar a nuevas áreas de negocio.

Posicionamiento

El mayor aporte del modelo híbrido para este estudio, es asociado al posicionamiento dentro del marketing estratégico, considerando que si bien el Outlet es vinculado en la mente del consumidor directamente con los descuentos, hoy en día se ha generado una evolución poco aceptada por las mujeres, provocando una pérdida de confianza en el concepto como tal, debido al aumento de precios que ha disminuido la brecha de descuentos frente a los precios establecidos por el Retail y el cambio de las características iniciales (infraestructura, estética y orden de la tienda).

Esta disminución en la brecha de descuentos poco aceptada por las consumidoras, se debe a los cambios económicos inevitables y periodos recesivos que ha experimentado el país. Sin embargo, es necesario mencionar que las clientas hacen una diferencia en dos tipos de tiendas actuales; por un lado grandes bodegas con un desorden característico de prendas, ubicadas en

sectores periféricos de la ciudad, que por lo general se asocian a precios bajos, a diferencia de tiendas mucho más estructuradas y similares a las del Retail, ubicadas en el centro de la ciudad, que poseen precios más altos, vinculados a individuos con niveles socioeconómicos superiores, los cuales han provocado el desencanto y falta de confianza en los Outlets.

Ante esta evolución inevitable, se recomienda cambiar la percepción del consumidor mediante el enfoque de un comprador que también evoluciona, haciendo hincapié en sus ventajas buscadas, como por ejemplo manteniendo la eficaz relación de este tipo de negocio con el ahorro de dinero, y enfocándose en los valores emanados de este estudio, es decir, mayormente en la satisfacción de las necesidades compartidas y una experiencia de consumo que involucra a la familia. Se recomienda además, la utilización de rostros publicitarios femeninos, creíbles y cercanos, que sean fácilmente vinculados a personas ahorrativas, profesionales pero a la vez dueñas de casa, considerando que son ellas las que toman las mayores decisiones del hogar. Es necesario posicionar en la mente de las consumidoras, personajes atractivos que lleguen con más fuerza a niveles socioeconómicos C2 y C3, es decir, no basarse en una mujer perfecta con características físicas ideales, puesto que según las entrevistadas de este estudio, provoca resentimiento que en ocasiones las margina del mercado.

Por otra parte, algunos de los atributos (abstractos) más valorados son la variedad, presencia de distintas marcas y calidad percibida de las prendas. Estas características de los Outlets, generan las ansias de comprar a veces sin necesidad, proyectando a las mujeres como consumistas y gastadoras. Se recomienda cambiar la percepción negativa de este tipo de clientas, posicionándolas en grupos de pertenencia que buscan la compra de marcas de prestigio, puesto que son mujeres profesionales que necesitan proyectar una imagen aspiracional en búsqueda de status ante la sociedad, además de mostrar su preocupación por la buena imagen de sus familias.

Adicionalmente, con los resultados obtenidos, se logra detectar la importancia que tienen las características asociados a la estructuración de Outlets iniciales, es decir, espacios amplios que permiten el desplazamiento expedito, con una gran variedad de productos de marcas reconocidas, cómodos y con elementos facilitadores para la visualización directa de las prendas. Se recomienda dar énfasis en estas características más destacadas en el concepto Outlet original, para posicionar, reevaluar y mejorar la percepción que las consumidoras tienen del Outlet actual.

Los resultados del modelamiento híbrido en cuanto a las relaciones de atributos, consecuencias y valores, pueden ser usados con el fin de priorizar acciones de cambio o mejoras, tanto en los mensajes comunicacionales como en las estrategias de la empresa.

Marketing Operativo

Producto (servucción)

Se recomienda el enfoque en los atributos y beneficios más valorados por las consumidoras de Outlet, además de mejorar aquellos que no cumplen con los requisitos necesarios. En el caso de los atributos bien valorados, fue posible reconocer la buena relación precio-calidad en la variedad de productos y marcas disponibles en un mismo lugar, que pueden ser adquiridas gracias a una amplia variedad en las formas de pago, la estructuración común de amplias bodegas que permiten una buena distribución de los elementos presentes, la accesibilidad de amplios estacionamientos y atributos de merchandising de seducción como los colores y bolsas, que por lo general, llaman la atención de las mujeres. Los beneficios logrados a partir de la valoración de los atributos nombrados son principalmente financieros, asociados a los descuentos y el ahorro frente a precios más económicos, junto con la comodidad que brindan este tipo de tiendas. Estas sensaciones positivas son utilizadas tanto para el consumo personal, como en la compra de regalos para la familia.

En la contraparte, existen los atributos y beneficios menos valorados por las consumidoras, como es el caso de la mala accesibilidad en la llegada a Outlets más económicos, que se encuentran en sectores periféricos de la ciudad, en donde los medios de transporte son escasos (mala frecuencia y gran cantidad de tiempo destinado). Se recomienda mejorar la valoración de este atributo, incluyendo en las metas comunicacionales de las empresas, nuevas áreas de entretención y esparcimiento (como por ejemplo juegos para niños, patios de comida más amplios y variados, máquinas dispensadoras de alimentos básicos) que logren mejorar la calidad del servicio entregado para los usuarios y sus familias, minimizando el sacrificio realizado al asistir a lugares alejados. El objetivo es hacer sentir al cliente que con las nuevas mejoras en el servicio, acudir a los Outlets es una decisión segura para la compra de vestuario.

Otro de los atributos mal valorados, corresponde a la deficiente cantidad de vendedores, más aún en épocas especiales, provocando una baja disponibilidad para la preocupación del cliente. Las mujeres valoran la amabilidad de algunos vendedores, además de la sensación de libertad (autoservicio) en la elección, característicos de los Outlets, sin embargo, consideran que se debería disponer de

un mayor número de personal que den respuesta rápida a las consultas específicas, siendo capacitados constantemente en protocolos de atención, pero sin pasar a llevar la autonomía del cliente. Se recomienda el uso de clientes incógnitos que verifiquen el uso de estos protocolos y la mejora en la visibilidad e identificación de precios en todas las prendas, evitando la pérdida de tiempo en preguntas excesivas y básicas al vendedor, situaciones que permitirían la comodidad y por ende, una mayor captación de potenciales consumidores.

Con respecto a los atributos vinculados con el desorden y aglomeración de gente en las tiendas, las consumidoras destacan que son situaciones características de los Outlets, que en ocasiones les provocan sentimientos encontrados. Por un lado, el ver tiendas repletas de gente les llama la atención, puesto que lo asimilan a que encontrarán buenas ofertas, sin embargo, cuando la aglomeración supera los límites y dificulta el proceso de compra, se hacen presentes sentimientos de rabia, desilusión e incomodidad. Se recomienda mejorar los tiempos de atención en épocas especiales de alta demanda, como Navidad y día del niño, con la contratación de una mayor cantidad de personal, además de generar soluciones de atochamiento a través de la derivación de demanda de público. Por ejemplo, se podrían realizar promociones más llamativas para la compra en días de semana y horarios de mañana (momentos de menor demanda), junto a la generación de campañas publicitarias que se enfoquen en el ahorro de dinero, gracias a mayores ofertas en meses previos a Agosto y Diciembre (día del niño y navidad respectivamente). En consecuencia, mayores descuentos de precios, son una buena técnica para aquellos clientes que estén dispuestos a adelantar sus compras con el fin de obtener un mayor ahorro de dinero y otras regalías.

El desorden por un lado genera el descontento en las consumidoras, debido al mayor tiempo utilizado en la búsqueda. Sin embargo, las mujeres lo identifican como una estrategia por parte de la empresa para captar la atención ante prendas muy rebajadas. Se recomienda mantener un equilibrio dentro de la tienda, en donde por un lado, las prendas estén organizadas con respecto a tallas, diseños y precios, con una visibilidad atractiva que a su vez, ayude a disminuir consultas excesivas; pero por otro lado, manteniendo el desorden de ciertos productos, ubicados céntricamente para generar la curiosidad y cercanía de las mujeres.

Precio

Hay que destacar que el beneficio financiero que busca transmitir el Outlet, es valorado de buena forma por sus clientes, posicionando los descuentos y el ahorro perfectamente en la mente del consumidor, que se traduce en una óptima

relación precio-calidad de los productos. No obstante, a lo largo del tiempo, se ha presenciado una evolución poco aceptada por las consumidoras, viéndose influenciada por la disminución en la brecha de descuentos, que se explica por escenarios económicos difíciles e inevitables. Se recomienda justificar esta brecha con el mejoramiento del servicio entregado, potenciando los atributos y beneficios valorados por las consumidoras, como ya se ha explicado anteriormente. Además una buena estrategia por parte de la empresa, es una mejora en la forma que se expone el precio de todas las prendas, evitando que el cliente tenga que consultar al vendedor constantemente, junto con mantener la técnica de visualización de descuentos con el antes y después.

Cabe destacar que estas acciones son fundamentales para las empresas, considerando que el descuento es la ventaja más buscada por las consumidoras, y el precio es la ventaja competitiva de los Outlets frente a tiendas del Retail y compra online.

Plaza

Dentro de las características de los Outlets más mencionadas, se encuentra la lejanía y poca accesibilidad con respecto a su ubicación geográfica. Las consumidoras asumen realizar un sacrificio en el tiempo que deben asignar para llegar a estas tiendas, con el fin de aprovechar las ofertas en productos de marca y el ahorro de dinero.

En la evolución ya mencionada durante esta investigación, los Outlets se han separado en dos grupos específicos, por un lado se identifican tiendas estructuradas como bodega asociadas a ofertas permanentes, que se encuentran ubicadas en zonas periféricas de la ciudad, mientras que por otro lado, se identifican tiendas de mayores precios, con gran preocupación en la estética y orden, situados en lugares céntricos de Santiago.

Se recomienda para las nuevas tiendas Outlets, lograr un equilibrio en cuanto a estas características, que aun estando ubicados en lugares céntricos, no pierdan el beneficio financiero buscado, y que a su vez permita el acceso a una mayor cantidad de asistentes. Es necesario detectar tempranamente zonas de rápido crecimiento poblacional y comercial, para la apertura de locales con este tipo de formatos, pero teniendo especial cuidado en las evaluaciones de logística, ya que, independiente de la restricción de metros cuadrados, logren ser espacios bien distribuidos que entreguen la comodidad que busca el cliente.

Además, en el caso de los Outlets periféricos, una buena opción para quienes no disponen de automóvil, sería la existencia de buses de acercamiento

propios de las empresas, que mejoraran la accesibilidad a estos sectores más alejados, con un recorrido permanente y frecuente.

Promoción

El modelo híbrido desarrollado permite que los beneficios y valores puedan ser futuros componentes de campañas comunicacionales, gracias a la información obtenida en la identificación de metáforas profundas, que pueden ser utilizadas en la creación de estrategias publicitarias, con el fin de influenciar a las consumidoras en cómo deben percibir el servicio que les entrega el Outlet. Se recomienda mantener el foco de atención en campañas que tienen como principal componente el beneficio financiero (ahorro y descuento en compra de productos económicos) como se ha hecho hasta ahora; al igual que destacar la importancia que tiene para las consumidoras el valor familiaridad.

Además, una de las formas de atraer a clientes potenciales, es dar énfasis en los atributos y beneficios ya valorados, puesto que si estos se mantienen con una buena evaluación, permitirá que las mujeres continúen recomendando este tipo de tiendas, considerando la efectividad de ello como medio de difusión.

Para que la idea de comunicación en el caso de este servicio se conecte emocionalmente con el consumidor, es necesaria la existencia de una identificación con él/ella, ya sea a través de mensajes apelando a la gran variedad de marcas prestigiosas que poseen los Outlets, o prometiendo una grata experiencia de compra. De esta manera, se logra conectar y persuadir al consumidor en su toma de decisiones, definiendo la efectividad publicitaria. Por esta razón, se recomienda cambiar la percepción negativa del tipo de clientas consumistas, integrándolas a grupos de pertenencia que buscan status en la sociedad, a través de la compra y uso de marcas de prestigio, demostrando su preocupación por la imagen personal y la de sus familias.

Otra de las recomendaciones ya mencionadas, se refiere a incluir en la publicidad promociones más tentadoras que permiten derivar la demanda de días y horarios con mucha afluencia de público (fin de semana, navidad, o día del niño), a días de semana en horarios de mañana, evitando la aglomeración de gente.

Finalmente, una buena estrategia que podrían utilizar los Outlets es la identificación de clientes frecuentes a través de tarjetas personalizadas, diferenciadas del Retail, que permitan la acumulación de puntos para mayores descuentos y que logren mantener la fidelización de los consumidores. Gracias a este proceso es posible conocer de mejor forma los gustos y preferencias de las mujeres, siendo recolectados en base de datos que permitan el envío de

información mediante otros medios de comunicación (por ejemplo por correos electrónicos).

4. Conclusiones personales

En el capítulo I se mencionó la subestimación histórica de la investigación cualitativa, en cuanto al número de estudios realizados. Sin embargo, también se explicó el gran interés existente por este tipo de estudios en el área comercial y de marketing, debido a que permite identificar y analizar los sentimientos más profundos de los consumidores desde su propia perspectiva.

En base a la perspectiva personal de las investigadoras, las técnicas utilizadas en el modelo híbrido son una fuente de conocimiento no sólo para profesionales relacionados con estudios del comportamiento social, como por ejemplo la psicología, sino que también son una buena opción para estudios comerciales, además de ser fuentes potenciales de conocimiento para los futuros profesionales del management.

El modelo híbrido utilizado tiene grandes repercusiones en el área marketing y comercial, que podría ser utilizado por las empresas como base para la recolección de información directa de los consumidores, su análisis y posterior implementación a través de la formulación de estrategias corporativas. Esto permitiría cambiar la percepción de conceptos importantes para los consumidores, ya sea de forma positiva o negativa, siendo información cognitiva y afectiva, muy útil para acciones de segmentación, posicionamiento, publicidad y servucción.

En cuanto al posicionamiento, la aplicación del modelo híbrido permite mejorar la percepción de conceptos que han sido desvalorados por los consumidores frente a cambios a lo largo del tiempo, como es el caso de la evolución poco aceptada de los Outlets en Santiago. Este cambio de percepción puede ser mejorado mediante la formulación de planes de acción sobre todo comunicacionales, ya mencionados anteriormente. Los Outlets deberían concretizar mensajes comunicacionales que les permitan mejorar el aprecio por el servicio y por ende, influyendo en la toma de decisiones por parte del consumidor.

Otra de las conclusiones se refiere a que independiente de especificar el muestreo de arranque con respecto al género, nivel socioeconómico y edad, se debe tener especial cuidado con el ciclo de vida de los entrevistados utilizado en el estudio, debido a que puede ser una de las características que cambia la percepción de atributos y beneficios, tal como se identificó en la investigación (diferencias en beneficio psicosocial, experiencial y algunos atributos).

La metodología ZMET permite identificar las metáforas que demuestran los sentimientos más profundos de las entrevistadas, mediante arquetipos compartidos que permiten la unificación de grupos de mujeres. A raíz de esto, sería interesante realizar un estudio complementario a los hombres, pero con el fin de enfocar la atención en reconocer la percepción que estos tienen de las mujeres en su comportamiento de compra en los Outlets, ya que, una de las ideas destacadas por las entrevistadas, alude a la imagen que proyectan específicamente al sexo masculino, ya sea de forma negativa o positiva. El estudio de esta percepción, podría indicar una de las bases del comportamiento de compra de la mujer, tomando en cuenta que sus decisiones se ven muy alineadas con las necesidades de patrones varoniles (parejas, hijos o figuras paternas). Ya se ha comprobado por medio de esta investigación que la familia y amigos son una de las fuentes para la toma de decisiones de las mujeres en los Outlets, sin embargo sería interesante estudiar la influencia específica de los hombres en el comportamiento de compra de las consumidoras.

Se recomienda aplicar ZMET a grupos aún más específicos dentro del arranque muestral utilizado (mujeres entre 20 y 39 años, de niveles socioeconómicos C2 y C3, profesionales y estudiantes que compran vestuario en los Outlets de la ciudad de Santiago). De esta forma se presenta información del conjunto total de entrevistadas, con sus metáforas y asociaciones de atributo, consecuencias y valores compartidos; y luego en un nivel más específico se profundiza en los grupos diferenciados dentro de los atributos y beneficios psicosociales buscados, es decir, para este caso se podría dividir el grupo inicial en dos, en base al ciclo de vida en el que están, por un lado mujeres entre 20 y 29 años solteras sin hijos, y por otro lado, mujeres desde 30 a 39 años casadas con hijos. Cabe destacar que esta extensión en la aplicación del modelo, requiere de un proceso de trabajo por un período más extenso de tiempo.

Respuesta final a la problemática de estudio:

Finalmente se responde al problema de investigación planteado en el primer Capítulo, en donde se menciona la subestimación histórica de la investigación cualitativa con respecto al número de estudios realizados. Sin embargo, este tipo de investigación se encuentra en una posición sorprendente, lo que genera un gran interés actual en la aplicación a áreas comerciales y de marketing. Las técnicas cualitativas utilizadas en el modelamiento híbrido, permitieron identificar y analizar los sentimientos más profundos directamente desde las consumidoras, considerando que se trata de una perspectiva inductiva y orientada al proceso, lo

que sumado al aumento del consumo de vestuario en Chile, la mayor preocupación por la moda y el balance precio/calidad exigido por las mujeres, generan la necesidad de estudiar el mercado de los Outlets de la ciudad de Santiago, desde una perspectiva cualitativa.

El objetivo principal fue cumplido, gracias a que el modelamiento híbrido permitió conocer y analizar los sentimientos de las consumidoras de Outlets en la ciudad de Santiago, mediante la identificación de metáforas profundas y relaciones de A-C-V, indispensables en la formación de las codificaciones axial y selectiva, que finalmente permitieron representar una red de mapas mentales.

Mediante la codificación selectiva, se identificó el logro, la felicidad y la familiaridad como los valores más destacados por las consumidoras, asociadas en mayor medida a las metáforas balance, conexión y viaje. Sin embargo, la metáfora más relevante para las participantes fue el “recurso descuento”, reconocido como el beneficio financiero más buscado, vinculado con la metáfora “transformación”, a través del beneficio psicosocial “cliente ahorrativa”, es decir, una mujer que cuida su dinero y el de su familia; asociándola a su vez a la metáfora “conexión”.

El recurso descuento, a pesar de ser un facilitador, también genera la pérdida de control para las mujeres, quienes ante la gran variedad de productos y marcas a precios mucho más económicos, se ven identificadas con el estereotipo de “clientas consumistas”, beneficio psicosocial asociado a la locura por la compra de vestuario recurrente, sin control y sin necesidad.

Finalmente, otro de los hallazgos relevantes alude al cambio de estado o “evolución” que han tenido los Outlets en los últimos años, vinculando las metáforas “contenedor” y “transformación”. Las consumidoras aseguran que el concepto inicial se ha desvirtuado con el paso del tiempo, ya que han aparecido tiendas que se hacen llamar Outlets pero que no cumplen completamente con las características iniciales, presentando una disminución en cuanto a la relación precio-calidad, diferencia en el nivel socioeconómico del público asistente y la organización propia de la tienda.

Se espera que la investigación realizada sea un apoyo teórico y práctico de utilidad para futuros profesionales que deseen seguir indagando en este tipo de metodología y específicamente en el mercado de los Outlets de Chile.

5. Futuras líneas de investigación

- Los datos obtenidos gracias a la matriz de implicancia, generan la posibilidad de ser utilizados como base o entrada de estudios matemáticos multivariados, por ejemplo mediante la generación de clúster específicos dentro del mercado de Outlet en general. De esta forma se podrían mezclar resultados cualitativos y cuantitativos, afirmando lo expuesto en el capítulo I, en donde se defiende la idea de que ambas metodologías son complementarias. Esto se podría lograr agregando mayor cantidad de datos demográficos de las consumidoras, que permitirían la segmentación de grupos focales, por ejemplo para la separación de clientas de los Outlets respecto a su ciclo de vida.
- Otra de las líneas de investigación es en base a la limitación referente a la elección del punto de corte en los mapas de anatomía, en donde se utilizó el 20% de entrevistadas para las relaciones, y no el 10% como sugiere Christensen y Olson (2002), excluyendo algunas relaciones obtenidas, que no fueron tan compartidas entre las entrevistadas, pero que pueden ser potenciales características a estudiar y mejorar. Dentro de las más importantes se destacan:
 - Relación de la lejanía de los Outlets con la diversidad de personas, específicamente respecto a niveles socioeconómicos altos (ABC1) y su comportamiento de compra, considerando que las mujeres de este estudio, los reconocen como personas de gran poder adquisitivo, potentes sentimientos aspiracionales y preferencia en la compra de productos de lujo.
 - Relación de las vitrinas con la exposición y distribución de la variedad de productos, iluminación, publicidad y visualización de descuentos. Las entrevistadas de este estudio, mencionaron que las vitrinas son indispensables para decidir el ingreso a la tienda, considerando que les entrega un resumen de lo que pueden adquirir dentro de ellas, sin embargo, no se dio mayor énfasis en las relaciones nombradas, que si pueden ser características fuertemente influenciadas en la elección y proceso de compra.
 - Relación entre los probadores y el tiempo en el proceso de compra: si bien se nombró el atributo intrínseco “probador” sólo para especificar la existencia de estos dentro del Outlet, no se ahondó en sus condiciones, que pueden ser un factor influyente en el tiempo que las mujeres disponen en la compra.
 - Relación de los colores presentes en las tiendas y productos, con el descuento, ahorro, desilusión e indecisión. Si bien los colores se incluyeron en los mapas de anatomía, las relaciones nombradas quedaron fuera de los resultados, sin

embargo, se recomienda dar mayor énfasis a este atributo, puesto que estudios empíricos han demostrado la influencia psicológica que estos tienen en el consumo.

- Relación en la elección de temporadas del año con las ansias de vitrinear, la presencia de descuentos, felicidad experimentada y diferencia en la aglomeración de gente. En este estudio, las entrevistadas reconocieron en su mayoría, discrepancias en las ocasiones de compra y temporadas del año (primavera/verano y otoño/invierno), haciendo alusión a la disyuntiva de interés y atractivo en las prendas en estas épocas. Se recomiendan estudios posteriores que se enfoquen en la preferencia de una temporada u otra para la compra de vestuario, considerando los beneficios y valores experimentados en cada caso.
- Se podrían incluir investigaciones del marketing sensorial, considerando que las participantes de esta investigación, incluyen en sus metáforas la importancia de sus sentidos en el proceso de compra y toma de decisiones. Un ejemplo puede ser relacionar el consumo de vestuario con el marketing olfativo, planteado por Carmen Diez López (2013), que relaciona la importancia de la memoria y el olfato⁹².
- Se recomienda dar mayor énfasis a la publicidad de Outlets y a la nueva valoración que se quiere lograr, enfocándose en atributos y beneficios que ya fueron mencionados. Un ejemplo puede ser el uso de las imágenes seleccionadas por las consumidoras, en estudios como el de Cristina de Balanzó y Nuria Serrano (2014)⁹³, quienes aplican fundamentos de la neurociencia para la creación de modelos comunicacionales.
- Finalmente se recomienda la utilización del modelo híbrido aplicado a este estudio, en la investigación de las consumidoras de Outlet pero en la totalidad de regiones del país, con el fin de generar una teoría más generalizada y completa o que permita encontrar diferencias en las percepciones y comportamientos de compra, respecto a la ubicación geográfica de estos individuos.

92 Diez, Carmen, "Marketing olfativo, ¿qué olor tienes en mente?", Facultad de ciencias económicas y empresariales, Universidad de León, Julio, 2013

93 Balanzó, C., Serrano, N., "Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia", facultad de comunicación, Universidad Ramón Llull, Barcelona 2014.

Referencias Bibliográficas

Libros y artículos

- Aqueveque, Carlos, “Modelamiento híbrido de investigación cualitativa basado en los modelos ZMET Y MEC, aplicado en el sector de hipermercados de la Ciudad de Viña del Mar, V Región Chile”, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, España, 2011.
- Andréu, J., et al., “Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo”, Madrid: CIS, 2007.
- Arussy, L. “Neuromarketing isn’t marketing”. Customer relationship management, pp 12, 2009
- Audet, García y González, “La crisis y el sector textil”, España, 2012
- Balanzó, C., Serrano, N., “Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia”, facultad de comunicación, Universidad Ramón Llull, Barcelona 2014.
- Barabba V., Zaltman, G., “Hearing the voice of the Market: competitive advantage through creative use of Market information”, Harvard business school press, Noviembre, 1990
- Benítez; E, et al., “Factores de éxito en el punto de venta de indumentaria”, Instituto de biomecánica de Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 2011.
- Cabrero, J., Martínez M., “El debate de investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa”, Universidad de Alicante, 2008.
- Calero, Jorge, “Investigación cualitativa y cuantitativa: problemas no resueltos en los debates actuales”, Cuba, 2000
- Christensen, G., Olson J., “Mapping consumers mental models with ZMET”, Psychology and Marketing, 2002.
- Contardo, Ianna, “Old and new marketing techniques: using images to penetrate the mind of global consumer”, CMS Conference, Madrid, España, 2004.
- Corbin, J.; Strauss, A., “Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria”, en: Qualitative Sociology, 1990.
- Costa, et al., “An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design”, Trends in Food Science & Technology, 2004.
- Denzing, N., Lincoln Y., “Handbook of Qualitative Research”, Thousand Oaks, Sage, 1994.

- Deutscher, J., "Attention some theoretical consideration". *Psychological Review*, 1973.
- Diez, Carmen, "Marketing olfativo, ¿qué olor tienes en mente?", Facultad de ciencias económicas y empresariales, Universidad de León, Julio, 2013
- Escarate, Pablo, "Elaboración de modelos mentales de los consumidores a través de las técnicas ZMET y Means-end-Chains", Memoria para optar a grado de licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial, Valparaíso, Chile, 2008.
- Fernández, C., Cea J., "Percepciones, preferencias y elecciones de marcas propias de vestuario femenino en Chile", *Science for innovation*, Marzo, 2011.
- Flick, "Introducción a la investigación Cualitativa", Ediciones Morata, 1° edición, Madrid, 2004.
- García, Nicolás, "Metodología para estimar el impacto de la atención de vendedores sobre el comportamiento de compra de los clientes en una tienda de retail", Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile, Abril 2014.
- Gengler, C., Howard, D., "A means-end analysis of brand persuasion through Advertising", *International Journal of Advertising Research*, 1995
- Glaser, B.; Strauss, A., "The discovery of Grounded Theory", *Strategies for qualitative analysis*, New Jersey: Aldine Transaction, 1967.
- González, F., "Sujeto y subjetividad: Una aproximación histórico-cultural, Thomson, México, 2002.
- Grunert, K., Grunert, S., "Measuring subjective meaning structures by the laddering methods: Theoretical considerations and methodological problems", *Interm. J. of Research in Marketing*, pp 209-225, 1995.
- Gutman, J., "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, 1982.
- Hampson, P., Morris, P., "Understanding Cognition", editorial Oxford, 1996.
- Hausman, J., Leibtag E., "Consumer benefits from increased competition in shopping Outlets: measuring the effect of Wal-Mart", *Journal of applied econometrics*, USA, 2007.
- Heller, Eva, "Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón", Editorial Gustavo Gili, España, 2004.
- Hernández et al., "Metodología de la investigación", 5° edición, 2014.
- Huddleston, Patricia, "Consumer Behavior: Women and Shopping", Universidad de Michigan, 2011

- INE, “Artículo Sectores Económicos”, boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística, edición 180, Octubre 2013.
- Kandel, E., et al., “Neurociencia y conducta”, editorial Prentice-Hal, Madrid, 1997
- Krause, Marianne, “La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos”, Revista temas de educación N°7, pp 19-39, 1995.
- Leppard, P.; Russel, C., Cox, D., “Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value map”, Food quality and preference, 2004.
- Lipovetsky, Gilles, “La felicidad paradójica”, Ediciones Gallimard, Barcelona, España, 2007
- Locke, Karen, “Grounded Theory in Management Research”, Sage publications Ltd, Londres, 2001.
- Malhotra, Naresh, “Investigación de Mercados”, Quinta Edición, Pearson Education, México, 2008.
- Martínez, Jorge, “Métodos de investigación cualitativa”, Silogismos de investigación, artículo n°8 Julio-Diciembre, 2011.
- Moreira, A., Greca, M., “Modelos mentales y modelos conceptuales en la enseñanza y aprendizaje de las ciencias”, Instituto de física, UFRGS, Porto Alegre, Brasil, 2010.
- Nicolao, L., Irwin, J., Goodman, J., “Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material”, Journal of consumer research, 2009.
- Parry, Mark, “Strategic Marketing Management A means End Chains Approach”, Editorial McGraw-Hill, 1° edición, Quebec, 2002
- Patton, M., “Making methods choices evaluation and program planning”, Vol. 3, pp 219-228, 1980.
- Peter, J., Olson, J., “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing”, Mc Graw-Hill, 7° edición, México, 2006.
- Poulsen, C., Juhl, H., Grunert, K., “A new approach to analyse data from laddering interviews”, 83rd EAAE Seminar, Food Quality Products in the Advent of the 21st Century, September, Chania (Greece), 2003.
- Ramírez, M., Mendoza, M., “Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas”, Seminario de título Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2007
- Ratey, J., “El cerebro: manual de instrucciones”, Editorial Debolsillo, Barcelona, España, 2003.

- Reichardt, C., Cook T., “Hacia una superación del enfrentamiento entre los métodos cualitativos y cuantitativos”, Morata, Madrid, 1986.
- Reynolds, T., Gutman, J., “Laddering Theory, method, analysis and interpretation”, Journal of advertising Research, Vol. 20, pp11-31, 1988.
- Reynolds, T., Olson J., “Understanding consumer decision making: The Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy”, Lawrence Erlbaum Associates, pp 3-23, 2001.
- Reynolds, K., Ganesh J., Luckett, M., “Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy”, Journal of business research, Elsevier Science Inc., Vol. 55, Florida, 2002.
- Rodríguez, G., Gil, J., García, E., “Metodología de la investigación cualitativa”, Granada, España, 1996
- Rodríguez, P., “La teoría fundamentada: un plan metodológico para respetar la naturaleza del mundo empírico”, en: Praxis Sociológica, 2008.
- Roehrich y Valette, “A weighted cluster based analysis of direct and indirect connections in means en chain: an application to lingerie retail in K.G, Florence, 1991
- Rokeach, Milton, “The nature of human values: the free press”, pp 28, 1973.
- Ruiz, José, “Metodología de la Investigación cualitativa”, 5° edición, Universidad de Deusto, España, 2012
- Ruyter y Bloemer, “Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood”. International Journal of service Industry Management, Vol 10, Bradford, 1999.
- Sarabia, F., De Juan, M., “Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras”, Revista Española de investigación de Marketing ESIC, Vol. 13, N°1, pp 7-34, Alicante, 2009.
- Silva, Javier, “Análisis del comportamiento de compra del consumidor chileno ante rebajas en tiendas por retail: caso tiendas Outlet”, Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial, UTFSM, Santiago, 2011.
- Strauss, Anselm, “Qualitative analysis for social Scientifics”, Cambridge University Press, Nueva York, 1987.
- Strauss, A.; Corbin, J., “Bases de la investigación cualitativa”, Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada, Medellín: Contus, 2002.
- Trinidad, A.; Carrero, V.; Soriano, R., “Teoría fundamentada Grounded Theory: la construcción de la Teoría a través del análisis interpretacional”, Madrid: CIS, 2006

- Ubeira, Felipe, “Caracterización del consumo responsable en Chile”, Fundación ciudadano responsable, Chile, 2010.
- Valles, M., “Técnicas cualitativas de investigación social”, Reflexión metodológica y práctica profesional, Madrid: Síntesis, 1997.
- Vélez, Claudia, “Marcas y preferencias del consumidor”, Universidad Pontificia Bolivariana, 2013
- Villegas, M., González, F., “La investigación cualitativa de la vida cotidiana, medio para la construcción de conocimiento sobre lo social a partir de lo individual”, Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vol. 10, N°2, pp 35-59, Venezuela, 2011.
- Walker, B., Olson, J., “Means-end chains: connecting products with self”, Journal of Business Research, 1991.
- Zaltman, Gerald, “Rethinking Market Research: Putting people back in”, Journal of Marketing Research, Vol 34, 1997.
- Zaltman, Gerald, “Cómo piensan los consumidores”, Urano, Barcelona, 3°ed, 2004.
- Zaltman, L., Zaltman G., “Marketing metaphoria: what deep metaphors reveal about the minds of the consumers”, Harvard Business 2008.

Páginas Web consultadas

- Alebonola (2005), “La técnica ZMET aplicada al Marketing”, 27 de Noviembre. Disponible en: http://zmet.blogspot.cl/2005_11_01_archive.html. Consultado el 5 de Agosto 2014.
- Álvarez, Juan (2014), Presentación “Boletín Junta de accionistas 2014”, Parque Arauco, 22 de Abril. Disponible en: <http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2012/10/Presentacion-Junta-Accionistas-2014.pdf>. Consultado el 23 de Marzo 2015.
- América, Economía (2013), “Conozca los Outlets más destacados de Sudamérica”. Negocios e Industrias, 23 de Enero. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-los-outlets-mas-destacados-de-sudamerica>. Consultado el 5 de Septiembre 2014.
- Aribau, Josep (2012), “El negocio de los Outlet: claves de su evolución”, Noviembre. Disponible en <http://www.joseparibau.com/el-negocio-de-los-outlets-de-moda-claves-de-su-evolucion/>. Consultado el 20 de Octubre 2014
- Bertaggia, Carlos (2014), “La fiebre por los Outlets”, La Tercera Online, 20 de Julio. <http://diario.latercera.com/2014/07/20/01/contenido/negocios/27-168969-9-la-fiebre-por-los-outlets.shtml>. Consultado el 15 de Marzo de 2014.

- Blanco, Claudia (2014), "Lista de Outlets por comuna en la Región Metropolitana". Disponible en: <http://www.outletchile-claudiablanca.com/p/por-comuna.html>. Consultado el 30 de Agosto de 2014
- Economía y Empleo (2013), "Consumismo, el arte de comprar sin necesidad", 03 de Julio. Disponible en: http://suite101.net/article/consumismo-a12053#.VYhfdPI_Oko. Consultado el 7 de Marzo de 2015
- El Economista (2015), "Easton Outlet invertirá 150 millones de dólares para centros comerciales en Chile", 14 de Mayo. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industria-global/2015/05/14/easton-outlet-invertira-150-mdd-centros-comerciales-chile>. Consultado el 3 de Junio de 2015
- El Mostrador Online (2013), "Outlets despiertan el apetito de nuevos inversionistas por crecer en este negocio", 24 de Enero. Disponible en: <http://www.elmostrador.cl/mercados/kiosko-bolsa-mercado/2013/01/24/outlets-despiertan-el-apetito-de-nuevos-inversionistas-por-crecer-en-este-negocio/>. Consultado el 2 de Junio de 2015.
- Emol (2014), "Cantidad de Outlets en la Región Metropolitana crece 115% entre 2011 y 2014, un estudio de Georesearch", 19 de Junio. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/06/19/666003/cantidad-de-outlets-en-la-rm-crece-un-115-en-dos-anos-segun-estudio.html>. Consultado el 12 de Octubre de 2014.
- Emol (2014), "Un 77% de la ropa comercializada en Chile redujo su precio en el primer semestre", El Mercurio online, sección Economía y Negocios, 15 de Julio. Disponible en: <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={9e0bf745-23f8-4d9f-8a85-bf8f454ca1b7}>. Consultado el 23 de Octubre de 2014.
- Estrategia Online (2015), "Chilenos lideran gasto en vestuario en América Latina". Disponible en: <http://www.estrategia.cl/noticias/detalle/115467/chilenos-lideran-gasto-en-vestuario-en-Latino-Amecia#.VdtTZiV>. Consultado 13 de Agosto 2015.
- Lezaeta, Millaray (2014), "Mujeres impulsan el consumo en escenario de desaceleración económica", Economía, Emol, 31 de Agosto. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/08/28/677415/vestuario-y-calzado-contrastan-escenario-de-desaceleracion-y-mujeres-serian-las-principales-compradoras.html>. Consultado el 17 de Noviembre, 2014.
- Ruiz, Edgardo (2010), "Lo cualitativo en la investigación y su actualidad", revista de psicología Online para América Latina, Iztacala UNAM. Disponible en http://www.psicolatina.org/Dos/lo_cualitativo.html. Consultado el 3 de Agosto 2014

- Stevenson, Darby (2012), “Cómo conducir una entrevista ZMET”. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/conducir-entrevista-zmet-como_221068/. Consultado el 2 de Julio de 2014
- Tapia, María José, (2013), “Chilenos compran 27 prendas de ropa y zapatos en sólo dos meses”, Economía y Negocios online, 30 de Marzo. Disponible en: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=107320>. Consultado el 12 de Marzo 2015
- Ubilla, Carolina (2011), “Sepa con qué se puede encontrar (y con qué no) en los Outlets santiaguinos”, El Mercurio Online, 31 de Mayo. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/economia/2011/05/31/484692/sepa-con-que-se-puede-encontrar-y-con-que-no-en-los-outlets-santiago.html>. Consultado el 12 de Abril de 2015.
- Zaltman y Olson Associates: <http://www.olsonzaltman.com>. Consultado el 30 de Octubre de 2014
- Zunino, N., Derosas, F., Zamora, J. (2013) “Como somos cuando compramos”, La Tercera online, sección Tendencias, 06 de Abril. Disponible en: <http://diario.latercera.com/2013/04/06/01/contenido/tendencias/26-133740-9-como-somos-cuando-compramos.shtml>. Consultado el 11 de Agosto 2014

Anexos:

Anexo N°1: Cuadro de cronología de literatura fundamental en la metodología cualitativa Grounded Theory (GT):

Año	Autor	Descripción
1967	Glaser y Strauss	Anselm Strauss, sociólogo de la Universidad de Chicago, junto a Barney Glaser, sociólogo americano, publican su libro denominado: "The Discovery of Grounded Theory (GT)", donde exponen la aproximación como un "modo" de generación de GT, eludiendo al término metodología o estrategia. Además hablan de la codificación, Strauss por un lado considera codificación abierta, axial y selectiva, en cambio Glaser, no considera la abierta.
1978	Glaser	El autor publica "Theoretical Sensitivity", allí profundiza en cada uno de los procesos con una lógica de pensamiento impecable. En esta obra se exponen y complementan los principios esenciales de la GT y se clarifican las bases metodológicas de 1967. Además el autor se refiere a la aproximación como a un "método" de generación de la TF.
1987	Strauss	Publicación de "Qualitative Analysis for Social Scientists", en donde el autor profundiza minuciosamente en los distintos elementos y técnicas utilizados en la GT. Además se ofrecen ejemplos detallados y extensos, en el proceso de codificación, elaboración de memos y plasmación de resultados. Además, en contraposición con Glaser, señala que la aproximación "no es realmente una clase específica de método o técnica. Más que esto, es un estilo de hacer análisis cualitativo".
1988	Denzin	Describió la Grounded Theory como un mix de subjetividad, interpretativismo y ciencia.
1990	Corbin y Strauss	Los académicos y sociólogos en su libro "Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques" destacan que las actividades claves en GT son nombrar y comparar incidentes de datos, es decir la codificación y denotación de la etiqueta conceptual unida a la categoría.
1992	Glaser	El autor publica "Basics of Grounded Theory Analysis", para corregir los errores y la divergencia en perspectiva del trabajo publicado dos años antes por Strauss y Corbin (Basics of Qualitative Research: Grounded

		Theory Procedures and Techniques”). Señala que el tema central, en GT, es facilitar un análisis cualitativo de cualquier tipo de dato, en contraste con otros tipos de investigación que parten de una descripción conceptual empírica y preconcebida de los datos obtenidos.
1993	Lorenberg	Plantea que Grounded Theory es más cercana al paradigma interpretativo.
1994	Norman Denzin	El autor en su libro “Handbook of Qualitative Research” afirma que La GT es el marco interpretativo cualitativo más utilizado hoy en día en el estudio de las ciencias sociales. Esta metodología tiene que ver con entender el comportamiento desde la fuente primaria y su interpretación.
1997	Strauss y Corbin	Un año después de la muerte de Strauss, es publicado el libro “Grounded Theory in Practice”, creado por ambos autores. Una compilación de los distintos trabajos, donde seleccionan y adaptan los métodos a partir de sus necesidades y del continuo cúmulo de aprendizaje.
2001	Glaser	A través de la publicación de dos libros: “The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Description” y “The Grounded Theory Perspective II: Descriptions Remodeling of Grounded Theory”, el autor pretende clarificar la confusión y distorsión generalizadas en relación con la TF, y su pretendida conexión con metodologías de análisis descriptivo-cualitativo.
2001	Karen Locke	En su libro “Grounded Theory in Management Research”, destaca que la característica distintiva de la GT es el contacto directo con el mundo social de la mano de una teorización a priori.
2007	Bryant y Charmaz	Ambos autores publican el manual “The Sage Handbook of Grounded Theory”, contextualizando el estatus de los métodos de la GT, desde el concepto esencialmente discutido, aplicado a cualquier término que suscita un desacuerdo o discrepancia.

Anexo N°2: Cronología de literatura fundamental de los modelos Zmet y Means-End-Chains

Año	Autor	Descripción
-----	-------	-------------

1988	Reynold y Gutman	El autor, postula que las Means End-Chains o cadena de medios fines, corresponde a una herramienta de recolección de datos que utiliza los Laddering de las entrevistas en profundidad para rescatar los sentimientos más profundos del entrevistado, generando una secuencia de atributos, consecuencias y valores.
1997	Jonathan Gutman	El autor en su texto "Means-end-Chains as goal hierarchie" presenta el concepto de unidad de acción como una secuencia de actos orientados a lograr un objetivo, los cuales muestran lo que queremos, a diferencia de los valores que representan el por qué lo queremos.
2004	Ianna Contardo	La académica Española plantea en su paper "Old And New Marketing Techniques: Using images to penetrate The Mind Of The Global Consumer"" que la idea central del modelo Zmet es conectar al entrevistado y hacerlo participe del proceso. Además asegura que se distingue de otros instrumentos porque apunta al lado del cerebro que controla las emociones y sentimientos.
2008	Lindsay Zaltman y Gerald Zaltman	Gerald Zaltman, profesor emérito de la Escuela de Negocios de Harvard, junto a su hijo Lindsay, publican el libro "Marketing metaphoria: what deep metaphors reveal about the minds of the consumers", donde figuran las conclusiones de décadas de trabajo utilizando sus técnicas en más de 12.000 entrevistas para clientes en 30 países
2008	Zaltman	El autor en una entrevista para un artículo en "The New York Times", confesó que "los grupos focales y los cuestionarios, así como las técnicas dominantes en el mercadeo, suelen ser una pérdida de tiempo. Muchas veces los consumidores no pueden explicar lo que piensan sobre un producto o servicio simplemente".
2008	Malhotra	El autor en su libro "Investigación de Mercados", afirma que Laddering permite indagar las profundas razones psicológicas y emocionales subyacentes de los consumidores, que afectan sus decisiones de compra.
2008	Escarate	El autor concluye en su tesis "Elaboración de modelos mentales de los consumidores a través de las técnicas ZMET y MEC" que las herramientas utilizadas son consistentes entre sí, tanto en la metodología de aplicación como en los resultados, permitiendo levantar y modelar los pensamientos y sentimientos profundos de los consumidores respecto al tema estudiado. Además destaca la aplicación de ambas herramientas dentro de la misma

		entrevista.
2011	Aqueveque	El autor a través de su tesis doctoral “Modelamiento Híbrido de Investigación Cualitativa basado en los Modelos ZMET y MEC, aplicado en el sector de hipermercados de la Ciudad de Viña del Mar, V región Chile”, propone un modelamiento híbrido de investigación cualitativa para tratar de conocer cómo piensan los consumidores de dichos establecimientos. El estudio utiliza la metodología Grounded Theory como una metodología validada en investigación cualitativa, junto con la aplicación conjunta de modelos y esquemas mentales, mapas de jerarquía y metáforas profundas.

Anexo N°3: Tabla resumen del perfil de entrevistadas de la muestra.

Entrevistada	Edad	Ocupación	Comuna de residencia
Entrevistada n°1	35	Comerciante	La Reina
Entrevistada n°2	24	Estudiante de Enfermería	Pedro Aguirre Cerda
Entrevistada n°3	23	Estudiante de arquitectura	La Reina

Entrevistada nº4	22	Estudiante de Ingeniería en Gestión logística	Santiago Centro
Entrevistada nº5	24	Estudiante de Química y farmacia	San Miguel
Entrevistada nº6	24	Ingeniera Comercial	Quilicura
Entrevistada nº7	33	Ingeniería en Prevención de riesgos	La Cisterna
Entrevistada nº8	39	Secretaria contable	Recoleta
Entrevistada nº9	28	Jefa Alimentación escolar, JUNAEB	Peñalolén
Entrevistada nº10	24	Estudiante de Licenciatura en Filosofía	San Miguel

Anexo N°4: Cuadro de resumen datos entrevistadas:

Ent.	Edad	Ingreso (mil)	Ciclo de vida	Auto	Gasto Promedio (mil)	Frecuencia de Compra	Ocupación
E 1	32	\$100 a 300	Casada con hijos.	Si	\$10 a 50	No determinado	Comerciante
E2	24	\$0 a 100	Soltera, sin hijos	No	\$10 a 50	No determinado	Estudiante de Enfermería
E3	23	\$0 a 100	Soltera, sin hijos	Si	\$10 a 50	Tres veces al año	Estudiante de arquitectura
E4	22	\$100 a 300	Soltera, sin hijos	No	\$10 a 50	No determinado	Estudiante de Ingeniería en Gestión logística
E5	24	\$100 a 300	Soltera, sin hijos	Si	\$10 a 50	Tres veces al año	Estudiante de Química y farmacia
E6	24	\$300 a 600	Soltera, sin hijos	Si	\$10 a 50	No determinado	Ingeniera Comercial
E7	33	\$600 a 1 millón	Casada, sin hijos	Si	\$50 a 100	Una vez al mes	Ingeniería en Prevención de riesgos
E8	35	\$300 a 600	Divorciada sin hijos	No	\$0 a 10	No determinado	Asesora del hogar
E9	37	\$600 a 1 millón	Casada, con hijos	Si	\$50 a 100	Cada dos meses	Jefa Alimentación escolar, JUNAEB
E10	24	\$100 a 300	Soltera, sin hijos	No	\$10 a 50	No determinado	Estudiante de Licenciatura en Filosofía

Anexo N°5: Guión temático entrevistas:

La idea de ésta reunión es conversar acerca de su percepción y sentimiento en relación a los Outlets, específicamente ubicados en la región Metropolitana.

En el siguiente “consentimiento informado” están las consideraciones de ésta reunión. Leeremos juntos y se le entregará una copia firmada con el fin de hacer más transparente el proceso.

.....

La idea de la entrevista es que usted me diga que es lo que piensa con total honestidad. No existen preguntas buenas ni malas, todas tendrán aportes importantes para nuestra investigación.

Primero que todo, recordemos que hace unos días le pedimos buscar imágenes o dibujos relacionadas con su percepción y sentimientos acerca del Outlets de la región.

Etapas de evaluación:

- ¿Cuántas imágenes encontró, o escogió para la entrevista?
- ¿Le costó mucho recolectarlas?
- ¿Cuánto tiempo aproximadamente le tomó reunir las fotografías o dibujos solicitados?
- ¿Estas fotografías son capaces de expresar sus sentimientos respecto al tema analizado?

Narrativa:

- Necesitamos que describa de forma libre y completa cada una de las imágenes seleccionadas, expresando detalladamente lo que ve y su significado.
- ¿Qué ve en las fotografías?
- ¿Qué ve en las personas de la fotografías?
- ¿Qué expresan las relaciones de las fotos?
- ¿Qué expresan el fondo y el frente de la fotografía?
- De todas las imágenes que vimos, cuál podría ser la que resume todos sus sentimientos respecto a los Outlets?

Imagen ideal

- Necesitamos que separe en grupos las imágenes definiendo un nombre para cada uno.
- ¿Cómo diferencia los grupos formados? ¿Qué similitudes existe al interior de cada grupo?
- ¿Puede seleccionar uno de los grupos?
- ¿Por qué seleccionó ese grupo en particular? (Descripción detallada)
- ¿Cuáles son los atributos intrínsecos presente en los Outlets? Es decir los elementos físicos presentes o la esencia misma del producto, lo que lo define.
- ¿Cuáles son los atributos extrínsecos presente en los Outlets? Es decir, atributos que se destacan en el uso o experiencia de consumo.
- ¿Por qué estos atributos son importantes para usted?
- ¿Cómo estos atributos lo pueden ayudar en el proceso de compra?
- ¿Qué desea del servicio?
- ¿Cómo le hace sentir el servicio?
- ¿Por qué es negativo/positivo para usted?
- ¿En qué ocasiones prefiere utilizar este servicio?

Ampliación de marco.

- Elegir una imagen del grupo elegido por favor.
- ¿Qué cree usted que ve el fotógrafo en la foto?
- Si pudiéramos ampliar la imagen, ¿qué haría usted con los márgenes? ¿Incluiría algunas cosas?
- ¿Qué ve hacia el lado derecho de la foto?
- ¿Qué ve hacia el lado izquierdo de la foto?
- ¿Qué ve al avanzar hacia debajo de la foto?

- ¿Qué ve al avanzar hacia arriba de la foto?

Metáforas sensoriales:

Las siguientes preguntas incorporan más sentidos aparte de lo que ve, como por ejemplo aromas, sonidos, sabores, etc.

- ¿Qué sentimientos afloran en usted al describir la fotografía?
- ¿Qué ve al describir la foto?
- ¿Qué escucha al describir la foto?
- ¿Qué huele al describir la foto?
- ¿Qué sabor siente al describir la foto?
- ¿Qué beneficios funcionales percibe?
(Beneficios percibidos como necesarios y deseables. El consumidor se siente capaz de hacer algo mejor o algo que antes no podía)
- ¿Qué beneficios de experiencia percibe?
(Sensación psicológica y emociones que los consumidores sienten cuando consumen o usan el servicio)
- ¿Qué beneficios financieros percibe?
(Capacidad de disminuir gastos actuales o potenciales)
- ¿Cree usted que proyecta una expresión psicosocial?
(Es decir algo que le permite a los consumidores proyectar su auto imagen o ratificar o que los demás piensan de ellos)
- ¿Por qué el servicio es importante para usted?
- ¿Cómo el servicio puede ayudarlo?
- ¿Cómo lo hace sentir el servicio?
- ¿Por qué es negativo/positivo para usted?

Guión arquetípico

Necesitamos que narre una historia, libremente tomando como base las fotografías que eligió. El servicio que le brinda el Outlet tiene que formar parte de la trama.

Imagen digital

Necesitamos que forme un collage digital

- ¿Dónde tiene que estar ubicado cada fotografía y por qué?
- ¿Qué tamaño debe tener cada fotografía?
- ¿Cuál imagen es más importante dentro del collage?
- ¿Puede narrar lo que ve en el collage que creó?
- ¿Cómo se llama el collage?
- Si usted pudiera ver o simbolizar el Outlet como una persona, ¿cómo lo vería físicamente? ¿Cómo sería la personalidad de esa persona?

Muchas gracias por su tiempo y dedicación.

Anexo N°6: Consentimiento informado

El siguiente documento tiene por finalidad asegurar la confidencialidad de su entrevista con el fin de llevar a cabo un estudio sobre Metodologías de recolección de información a través de Zmet y Cadenas de medios fines, estudio diseñado especialmente con fines académicos. Dicho estudio, se encuentra dirigido por las actuales egresadas Hikari Gutiérrez Vargas y Patricia Silva Ericés, de la Carrera de *Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, y trata sobre el comportamiento de compra de las mujeres en los Outlet de la región Metropolitana, cuya información será utilizada para la memoria de título requerida por dicha Universidad.

Su participación implica aceptar lo siguiente:

- a)** Participar en una entrevista en profundidad, para conocer su opinión sobre los Outlets ubicados en la Región Metropolitana.
- b)** Las entrevistas serán grabadas con el único fin de permitir analizar la información.
- c)** Autorizar la publicación de los datos recogidos por los responsables en revistas científicas, garantizándose su absoluto anonimato. Es importante que tenga en consideración que toda información será manejada bajo estricta confidencialidad.

Su participación es voluntaria, por lo que puede dejar de participar en cualquier momento del estudio, sin que eso traiga ninguna consecuencia negativa sobre su persona. Si tiene alguna duda o requiere información adicional, puede contactar a las

personas responsables de este estudio, Hikari Gutiérrez Vargas, teléfono 81991566 o Patricia Silva Erices, teléfono 65081003.

Yo _____ confirmo que he leído y comprendido el presente consentimiento informado y acepto participar voluntariamente en este estudio sobre Los Outlets de la Región Metropolitana.

Firmo dos copias del presente consentimiento, una para mí y otra para el equipo investigador.

Firma Participante: _____

Fecha: _____

Nombre entrevistador/a (o miembro equipo): _____

Firma: _____

Anexo N°7: Lista de Outlets por comuna en la ciudad de Santiago⁹⁴

Cuadro 1: Outlets comuna de Santiago

ABM TOYS	DAILY, PUPE pantys	MONARCH Parque Bustamante	ROSEN de Vicuña Mackenna
ALSI LIQUIDADORA: ESTUFAS	ELLESSE SANTIAGO CENTRO	MOTA	SAXOLINE
ARROW, ESPRIT	FERIA MIX OUTLET	MUEBLES SUR	SHOES AND SHOES
CALMA, KERONA, UFESA, VALORY, CANDY	GUANTE	O2 SPORTS OUTLETS	VANDINE de Vicuña Mackenna
CANADIENNE	INTIME Lencería	OUTLET PORTUGAL: zapatillas	POLLINI, PANAMÁ JACK, 16 HORAS, BRUNO ROSSI
CARDINALE	KAYSER Lencería	PRIVILEGE	SAXOLINE
COLLOKY	LÁPIZ LÓPEZ	PUMA	SHOE EXPRESS
DAGORRET	MALL DE LA PROMOTORA: Ropa Interior	PUNTO OUTLET Santiago centro	TOP CENTRO: LIQUIDADORA ROPA INTERIOR FEMENINA
TUA OUTLET: GAMA – BRAUN	VELUTTI: artículos textiles para el hogar	VESTAL Lencería	WADOS

Cuadro 2: Outlets comuna San Joaquín:

LIQUIDADORA MEDINA: Línea Blanca	MK: cerámicas, sanitarios	DECORAMAS
--	---	---------------------------

Cuadro 3: Outlets comunas Macul/ Ñuñoa/ La Florida

ACCESORIOS COMPUTACIÓN	OLIDATA	SORMANI
--	-------------------------	-------------------------

94 Lista de Outlets en la Región obtenida desde el sitio web: <http://www.outletchile-claudiablanca.com/p/por-comuna.html>

BARTER OUTLET: liquida vestuario, muebles, computación y electrónica.	Outlet Computación y Tecnología	TRIAL, PERRY ELLIS en Metro Rodrigo de Araya
BUNNYS	OUTLET SAFARI	TRIAL, PERRY ELLIS en calle Pedro de Valdivia
CANZIANI (telas)	SHOE EXPRESS	FLORES-MOR
DHOUSE	EXTREMO SHOP: SURF Y SKATE	GACEL-GUANTE
UFO, DOCKERS Ñuñoa	GALPÓN 54: Zapatillas Levis	MONARCH Macul

Cuadro 4: Outlets comuna Estación Central/Quinta Normal

ADIDAS Mall Plaza Alameda	DHOUSE	JAYSON Y NATIONAL
LION, VENADO, DI BRESCIA, BONDS	LOURDES CHITECO	MAVESA
MOLETTO	MOTA, MOLETTO, MONARCH, CAFFARENA, entre otras	SHOE ESPRESS
VANDINE en Metro ULA	VIRUTEX ILKO	Venta mayorista artesanías LIZY
Venta artesanías por mayor		

Cuadro 5: Outlets zona poniente: Maipú-Cerrillos-Pudahuel

CAFFARENA	CALZADOS BATA	DECORAMÁS
DHOUSE	GENERAL ELECTRIC-MABE	LA OTRA OPCIÓN: Zapatillas y vestuario deportivo.
LOURDES-CHITECO	MUEBLES CIC	OPTICA GMO
ROSEN	SHOE WXPRESS	SORMANI
VIRUTEX ILCO	VIVO OUTLET MALL MAIPÚ	

Cuadro 6: Outlets comuna Huechuraba:

BARBIZON	CARDINALE	DHOUSE	ELLUS, IL GIOCO, SPALDING, MORMAL, SCOTT
EVERLAST, NGX	INDUROPA: publicación para ventas de bodega	LÁPIZ LOPEZ	MC GREGOR, FRUTILLITA, SNOOPY
ROSEN	WOMEN'S SECRET		

Cuadro 7: Outlets comuna Irarrázaval:

ADIDAS	COLLOKY	DOCKERS, TRIAL, URBANO
ELLESSE	GUANTE	ITAL STORE
LOURDES, CHITECO	MOTA	NATURALIZER- FRANCO SARTO
ROPA DE BEBÉS PAULIN	ROSEN	SHOE EXPRESS
SORMANI	TRIAL, URBANO, CHRISTIAN DIOR, OSCAR DE LA RENTA	WRANGLER

Cuadro 8: Outlets Barrio Patronato- Independencia- Renca

BAZIANI-BAZIANO	BLANDINA: Ropa de bebés	BUBICRECE	CACAO
CAFFARENA	COPROFLOR: Flores	COZ COZ	DTATY
EFESIS	ELLUS	FICCUS KIDS	INTIME
KAVANA SPORT	KIMBA	LA POLAR	LEFN
MAUI AND SONS	MOLETTO	MOTA	PAMELA GRANT, ILICIT, COSMÉTICA NACIONAL
PILLÍN	PUMUCKI Ropa infantil	VANDINE	XCEPTION ropa infantil

Cuadro 9: Outlets Comuna de Quilicura

7 VEINTE	ADIDAS	ADRENALIN: DC, RUSTY, CONVERSE.	ARMANI EXCHANGE
ARROW Y ESPIRIT	BABY POINT	BAMERS	BANANA REPUBLIC
BEBESIT, GRACO, LITTLE TIKES	BILLABONG	BROOKS BROTHERS Buenaventura	CACAO
CALVIN KLEIN JEANS	CALVIN KLEIN UNDERWEAR	CANNON Buenaventura	CANNON Easton
CASA IDEAS	COLLOKY	CONVERSE, UMBRO, MITRE	CROCKS
DAGORRET Mall Easton center	DHOUSE	DIESEL	DIMENSIÓN AZUL
DOITE	EASTON PREMIUM OUTLET Mall	ELLUS, MORMAIL, IL GIOCO, GOLA, SPALDING	EPK Outlet ropa infantil bebé
ESPIRIT Y ARROW	EFESIS	EMPRESAS TORRE	EVERLAST, NGX, ECKO
FEROUCH Buenaventura	FICCUS	GAP	GMO Opticas
GUANTE-GACEL	GUESS	GUESS KIDS	HELLY HANSEN
HUGO BOSS	INSIDE: VOLCOM, DC, RUSTY, FOX, HURLEY	INFANTI	INTIME
JJO, UMBRALE, FOSTER, CHEEKY	KOZAK REMATES	LACOSTE	LAS AMERICAS: PISOS, ALFOMBRAS, VINYL SIDING
LIMONADA	LIPPI-LE COQ SPORTIF	LOTTO, JOMA, ETONIC	MANGO BAY OUTLET
MAUI AND SONS	MOR	MULTIOUTLET	NARURALIZER-FRANCO SARTO Easton
NATURALIZER-FRANCO SARTO Buenaventura	NIKE FACTORY STORE	OAKLEY, LOST E INDEPENDENT	PALMERS
PATUELLI	PILLIN	POLLONI Buenaventura	POLO RALPH LAUREN Buenaventura
PREMIUM OUTLET Buenaventura	PRIVILEGE Buenaventura	PRUNE	PUMA Mall Easton Outlet
ROSEN	REEBOK	SAMSONITE	SAXOLINE
SAVILLE ROW	SHIRTS AND CO. Y CACHAREL	SHOE EXPRESS	SKECHERS
SONY	SORMANI	SPARTA	SURPRICE: GAP, BANANA REPUBLIC, THE NORTH FACE, ROXY, KIPLING
THE NORTH FACE Outlet Store	THE NORTH FACE Mall Easton Center	TIMBERLAND	TOMMY HILFIGER Easton
TOMMY HILFIGER Buenaventura	TOP SHOP	VANDINE	WADOS
WE PLAY	WRANGLER, LEE, RIDERS		

Cuadro 10: Outlets comuna Independencia:

EFESIS Y CACAO	ITAL STORE	JURE
TEXTINSA TELAS Y TAPICES	X-CONCEPT	

Cuadro 11: Outlets Sector Oriente:

ARROW, ESPIRIT	BIANCHI, LAHSEN	GENERAL ELECTIC-MABE
DHOUSE	INSIDE	INTIME
ITAL STORE: CARVEN, INTRIGUE, MA GRIFFE, IO,	LAPIZ LOPEZ	MANGO BAY OUTLET: Lencería y corsería

ASHANTI		
OPTICA GMO	SOLO MARCAS	SPORTS O2 OUTLET
SURPRICE: GAP, BANANA REPUBLIC, THE NORTH FACE, ROXY, KIPLING	WOMEN´SECRET	

Cuadro 12: Outlets Sector sur: Puente Alto, San Bernardo, Lo espejo:

ADIDAS	CANNON	DHOUSE
FALABELLA	GENERAL ELECTRIC-MABE	GOTTA
LA OTRA OPCIÓN: Zapatillas y vestuario deportivo	SHOE EXPRESS	O2 SPORTS OUTLETS

Cuadro 13: Outlets comuna San Miguel y La Cisterna:

ARROW, ESPIRIT	CARDINALE	GUANTE
LA OTRA OPCIÓN: Zapatillas y vestuario deportivo	SHOE EXPRESS	

Anexo N°8: Lista Outlets sólo vestuario femenino⁹⁵:

BANANA REPUBLIC	BENETTON-SISLEY	BUNNYS	CACHEMIRAS SY S
CALVIN KLEIN	CANADIENNE	DAGORRET	DIESEL
ELLESSE Irarrázaval	ELLESSE Quilicura	ELLUS, SPALDING, GOLA, MORMAL, IL GIOCO	ESPIRIT
EVERLAST	EXTREMO SHOP: SURF Y SKATE	GAP	GUESS
INSIDE: VOLCOM, DC, RUSTY, FOX, HURLEY	ITALSTORE: ITALMOD, MAGRIFFE, IO, ASHANTI, CARVEN, LE CLAT	LACOSTE	LA POLAR
MAVESA	MOR	PERRY ELLIS	PRIVILEGE en Quilicura
PRIVILEGE en Santiago	RAPSODIA	VERACRUZ	SAVILLE ROW
SETEPONTOCINCO	SPORTS O2 OUTLET	THE NORTH FACE	TOMMY HILFIGER Easton
TOMMY HILFIGER Buenaventura	TOP SHOP	UMBRALE Y FOSTER	WADOS
WRANGLER, LEE, RIDERS	ZARA Easton		

95 Blanco, Claudia (2014), "Lista de Outlets por comuna en la Región Metropolitana". Disponible en: <http://www.outletchile-claudiablanca.com/p/por-comuna.html>. Consultado el 30 de Agosto de 2014

Anexo N°9: Entrevista Mauricio Wanstein

Jefe Comercial Easton Outlet Mall (6 Marzo 2015)

**¿Cuál es el perfil del cliente en general de acá? ¿Cuál es la persona que más viene?
¿En qué ciclo de vida está? ¿Más mujeres u hombres? ¿Edad?**

En el Easton tenemos identificado quien es el cliente. En virtud de lo que uno ve y también a partir de estudios que hemos hecho. Nosotros calculamos que es bien parejo, casi lo mismo en realidad, 51% mujeres y 49% hombres. La edad creo que es mayoritariamente entre 25 a 45 años.

¿Se diferencian por clase social?

En el caso del Outlet es bien transversal y tiene un comportamiento de visita bien definido. En la semana por ejemplo viene la gente que vive en el sector, Quilicura por una parte, como C3, pero también viene gente de Chicureo o Vitacura, puede ser un B o un C1. El fin de semana viene más C2, C3 y B.

¿Vienen en familia?

Fin de semana vienen en familia. En la semana viene, esto va a sonar medio machista, pero viene la mamá que va a dejar a los niños al colegio, se va al gimnasio y después pasa acá a comprar.

Está súper marcada la diferencia entre semana y fin de semana. Además en el caso del Outlet, en general son así, osea por definición, como son arriendos más baratos para los operadores están más lejos, donde el suelo es más barato, y como queda lejos, la gente se pega el pique cuando tienen un poco más de tiempo.

¿En qué fecha tienen más ventas?

Diciembre es el mes de más ventas, lejos. Los peores son Enero y Febrero, pero tampoco baja tanto. Marzo hay más gente. En el año es bien parejo y sube mucho en Febrero y Marzo.

Nosotros tenemos un comportamiento contra cíclico de lo que es el retail tradicional. Cuando en el retail están los precios full, que es ahora por ejemplo que está el cambio otoño, invierno, acá la gente tiende a venir un poquito más porque ahí está más barato. Pero en cambio cuando estás justo en Mayo, Junio, que están liquidando invierno, ahí los Mall tradicionales son competencia de nosotros; ahí quizás no vienen tanto porque tienen todo en liquidación.

Donde podemos diferenciarnos más como Outlet en términos de precios, es justamente en las fechas que están a precios llenos, que están iniciando las temporadas.

¿Algún horario de preferencia?

Después del trabajo como a las 6. Acá se cierra a las 8. También a la hora de almuerzo porque estamos ubicados en un sector industrial. Los fines de semana a las 12 están lleno, no te puedes estacionar.

¿Cómo es el tema de los proveedores? ¿Acá hay un liderazgo en costo que permite precios más baratos? ¿Cómo es la ropa? ¿Son cosas con falla?

A nosotros como inmobiliaria no nos corresponde, y cada tienda tiene su forma de liquidar. Yo se la respuesta porque por ejemplo nosotros tenemos el Nike Factory, que es el formato Outlet de Nike, más grande de Latinoamérica, y Nike tiene productos que ellos comprar para el Outlet, no son con fallas, prácticamente los mismos que tienen en línea, más barato no más.

Hay otras tiendas que venden los saldos que no pudieron vender en las tiendas. Por ejemplo de las tallas medianas se compra mucho (mucho más que las muy pequeñas o las más grandes), entonces lo que siempre se agotan son las tallas del medio, y traen las puntas para acá, pero también lo unen con productos de línea. Al final cada tienda tiene su formato.

Acá no hay tiendas que vendan ropa con fallas. La calidad de la ropa acá es la misma que en la tienda.

Ustedes como administración ¿se fijan en los atributos físicos de cada tienda, si se preocupan de las vitrinas, de las góndolas, etc.?

Nosotros como inmobiliaria tenemos un manual de arquitectura respecto a las vitrinas, pero no lo que hacen adentro como exhibición. En general son todos ordenados. Los Outlet cuando partieron eran como bodegas, esa sensación de las cosas tiradas. Es igual que en el Supermercado, mientras más desordenado más barato, pero es porque el

mercado del Outlet aún no está muy desarrollado. Tú vas a Estados Unidos y un Outlet es igual que una tienda, le sale más barato por otras cosas y se traduce en el precio final del producto.

¿Crees que ha cambiado la perspectiva de los Outlet de parte del cliente?

Yo creo que el cliente se va educando de a poco en eso. Esa percepción de que mientras más desordenado es más barato, yo creo que va a ir cambiando de a poco. Es un proceso

En cuanto a la atención al cliente, ¿se ven más vendedores?

Yo veo que las tiendas si se preocupan, porque el que tiene más vendedores, tendrá más ordenado y probablemente va a vender más. Pueden ir a ver Nike que tiene una tienda de 900 metros cuadrados y el fin de semana tiene 20 vendedores.

¿La música acá tiene algo especial, o los colores para el proceso de compra?

No, nosotros tenemos una empresa que coloca la música como Mall, pero es la típica música de Mall, pero no tiene que ver con el hecho de rapidez para la compra o eso. Nosotros tratamos de tener un ambiente agradable para el paseo pero no tiene que ver con la compra final, eso lo ve cada tienda.

Como Mall ¿tienen una misión y visión establecida?

No sé si está establecida. Este Mall es de una empresa familiar y yo creo que esas cosas no están escritas pero los dueños yo creo que lo tienen bien claro.

¿Y la estrategia?

Yo creo que ellos la tienen bien claro, pero no lo hacen público. Nosotros llegamos a la empresa y al cliente final, nos interesa tener buenas tiendas y buenas marcas para que llegue más gente, pero negociamos con la empresa.

¿Qué fortalezas y debilidades tienen en comparación a otros Outlets?

Fortaleza: con otras tiendas de retail, tenemos descuento todo el año, no así ellos. Si nos comparamos con los otros Outlet tenemos una mejor ubicación, estamos al lado de la ruta 5, el acceso es mejor, y tenemos un mix muy completo de marcas, fuerte en deporte, mujer y niños, con actividades (venta especial, expo escolar por ejemplo).
Debilidades: no tenemos (risas)

¿Qué evolución has visto con el tiempo respecto a los Outlet?

Los Outlet en general han crecido mucho, este sector es uno de los sectores en donde partieron, pero hoy en día encuentras Outlet metidos en los centros urbanos, Maipú, Puente Alto, regiones, entonces en la medida que esto ha sido exitoso, más operadores de Outlet están entrando, o los que ya están se están expandiendo. Para nosotros todos los años ha sido mejor, eso que estamos en una calle con competencia fuerte.

Ustedes llevan registros de venta, mensuales o anuales, ¿tienen registros públicos?

Tenemos un registro de las ventas de cada tienda, pero no podemos dar esa información. No te puedo dar promedio anual de venta, pero si te puedo decir que los crecimientos todos los años ha sido sobre los dos dígitos todos los años. Se hacen proyecciones de ventas. Participación de Mercado yo no lo manejo. Estudios realizados son privados de la empresa.

Muchas gracias Mauricio

Anexo N°10: Entrevista Elba Dabed

Jefa del local Outlet Ellus Quilicura (6 de marzo 2015)

¿Cuál es el perfil del cliente, en esta tienda en particular?

Hay mucho más hombre, es relativo en realidad, hombres y mujeres, pero por ejemplo el jeans de hombre se vende más que el de mujeres. A comprar vienen en pareja y entra de todo.

¿Entre qué edad fluctúan el perfil del cliente de acá?

Personas más jóvenes, pero también viene gente, matrimonios y eso.

¿En qué fechas tienen más ventas?, ¿Cuáles son las ocasiones especiales?

Navidad, en principio de temporada que es como abril, ya empieza fuerte. En esta fecha es lento. Los fuertes son los cambios de temporada, abril y después octubre.

¿Y cuál es el peor mes?

Estos meses, enero y febrero, malos. Poca gente.

Y en cuanto a los días de compra, ¿ustedes venden más en la semana o el fin de semana?

Los fin de semana, peor por ejemplo hay días en la semana que viene un cliente al por mayor y ahí se arregla un poco, pero eso es más esporádico.

Y en cuanto a los horarios, ¿tienen alguno de mayores ventas?

Mira, de repente a la hora de las 1 hay gente y después de las cinco, en la mañana es más lento. Es que queda lejos para acá y la gente se levanta tarde. Cuando es fin de mes, empieza la gente temprano, pero cuando es cualquier sábado, empieza a llegar como a las 12.

¿Cómo es el tema con los proveedores, donde compran la ropa?

Esto es directo de fábrica, esto es Ellus, y este local, es uno más de los que tiene Ellus, pero obviamente que los precios son diferentes, claro, mucho más bajos, en la tienda un jeans vale \$30.000, aquí el más caro \$24.000.

¿Y en que se basa el tema de los costos?, porque es solamente por el hecho de que venga directo de fábrica o ¿porque acá de repente venden ropa de segunda mano?

No segunda mano, no se vende ropa fallada, se vende ropa de colecciones anteriores, pero es casi lo mismo, o sea, por ejemplo ahora cambiaron las tiendas, la ropa invierno, todo lo que sobra ahí me lo mandan aquí, claro que en diciembre no tenemos de colección, muy poco

¿Pero la calidad de la ropa sigue siendo la misma?

Claro, la misma, lo que le falte un botón o un cierre malo o alguna pifia, se manda de vuelta a la fábrica

¿Cuáles cree que son los mayores atributos de esta tienda? En términos físicos, de marketing, etc.

Yo creo que ahí se diferencia por los estilos, por ejemplo esta ropa es brasilera y otras tiendas de china, toda la ropa nuestra tiene diseño de Brasil

Y en términos de tienda, ¿no es que ustedes se preocupen de cómo van a poner las góndolas?

Si tenemos visual que hacen vitrina, quedan preciosas. Como esta es Outlet, no es con tanto detalle. La niña que es visual y ordena las vitrinas, ¿juega un poco con los colores?, hay colores que incitan más a la compra, o de repente los carteles de oferta

¿Y se preocupan por el orden limpieza?

Mira cómo está la tienda ahora de limpia, es una tienda que a la gente le llama la atención, a la gente le gusta venir para acá porque está muy ordenado, porque van al otro Outlet y es un desorden. Acá siempre entra mucha gente revuelve todo, la talla 40 está aquí pero la ponen en la 48, pero nosotros estamos instantáneamente ordenando.

Y como es ese tema, ¿tienen hartos ordenadores, vendedores?

Dentro de los vendedores, todos tienen la misma función, entre ordenar y vender, hay apoyos el fin de semana, ellos ayudan, y si llega mercadería, hay apoyo para sacar y poner alarma y todo eso.

Teníamos carteles de oferta, pero ahora ya los sacamos, pero siempre mandan y ponen: "aquí venta especial", o "tanto por ciento de descuento"

¿Y con qué colores vienen esos carteles?

Con rojo, a veces con amarillo, depende, depende de la promoción que quieren hacer, para navidad con colores rojos, eso.

Ya, ¿Cuál es la misión y visión que ustedes tienen como empresa?

No, aquí eso yo no lo manejo, eso lo ven en la empresa, pero es que esta marca tiene 40 años, es una marca que la gente conoce, el jeans Ellus, la gente vuelve, buenos cortes, es buena la calidad y barato

¿Y la empresa donde está ubicada?

En Huechuraba, Américo Vespucio con Pedro Fontova, ahí están las oficinas y está el otro Outlet

¿Ustedes manejan los términos de venta acá en la tienda?, ¿tienen algún promedio de ventas mensuales?

Eso no se los puedo decir.

¿Y el mes de más ingreso?

Diciembre, el mejor mes es diciembre, por la navidad

¿Cuál podría decir usted que son las fortalezas y debilidades como tienda?

La marca es una de las fortalezas, si es una marca conocida y no veo debilidad

¿Qué evolución ha visto de los Outlets?

Pero es que llega mucha gente aquí en los Outlets

¿Cada vez ha sido más?

Ahora menos que antes, porque ha bajado la venta, antes yo vendía mucho más que ahora, mucho más, pero bajo por un tema económico, se nota al tiro cuando la gente tiene plata, se devuelve, compra, no le preocupa ni el precio, le gusta algo y se lo lleva

Y cuando empezó el Outlet acá, ¿era distinta la forma de venta, menos vendedores?, ¿Han ido evolucionando en esos términos?

No, siempre hemos tenido, pero después aumentamos vendedores, antes eran 4 full, ahora son 5, y apoyo los fin de semana

¿Ustedes tienen alguna estrategia establecida?

Es que eso no lo veo yo, pero hay estadísticas que nos mandan todos los días, lo que se vendió el mismo día el año pasado, lo que se vendió ahora, eso lo venden allá y nos mandan la información, pero yo ni lo miro, a mí me interesa lo que venda hoy día. Nosotros hacemos cuadraturas diarias y se mandan a la empresa.

¿Les hacen a menudo fiscalización?

Pero siempre, son preocupados

¿Cuál es su competencia?

No sé si tengo competencia acá, es que yo me creo mejor que todos, no tiene nada que ver los estilos de ropa con los otros, porque por ejemplo en el Premium, hay marcas también, pero mucho más caras, entonces nosotros como marca, tenemos mejores cosas. Mira el único que también vende ropa buena es 720, es caro y la gente también compra.

Muchas gracias señora Elba

Anexo N°11: Ejemplo de entrevista en profundidad con su codificación abierta

Mujer 23 años, soltera sin hijos y estudiante de arquitectura:

Imágenes seleccionadas por la entrevistada:

Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4



Foto 5



Foto 6



Foto 7



Foto 8



Foto 9



P: Número del párrafo

C.A: Codificación abierta del párrafo correspondiente

¿Cuántas fueron las imágenes que recolectaste?

P1: Nueve.

¿Cuánto tiempo aproximadamente te tomó recolectarlas?

P2: Mira, en realidad como media hora, pensándola bien.

O sea primero pensabas bien lo que sentías cuando lo veías. ¿Cómo era el proceso?

P3: Lo que pasa es que, yo cuando buscaba las imágenes, primero pensé en que conceptos puedo sacar de un Outlet, y entre ellas primero se me vinieron a la mente mujeres, mujeres peleando por ropa o mucha diversidad y de ahí fui buscando imágenes que se asentaran con eso.

C.A: Pensó en que conceptos puede sacar del Outlet, y se le vinieron a la mente mujeres peleando por ropa o mucha diversidad.

¿Y esa cantidad fue como justa?, ¿en algún momento no pensaste en sacar alguna, agregar otra?

P4: Si pensé, que podría estar siendo un poco repetitiva con las imágenes pero las deje igual jaja.

Ya bien. ¿Estas fotografías son capaces de expresar sus sentimientos respecto lo que tú sientes por un Outlet?

P6: Si. Las que elegí, las elegí seleccionadas.

Ya perfecto. Ahora necesito que me vayas describiendo de manera libre cada una de las fotos que escogiste. Me vayas contando detalladamente lo que hay en esa foto, lo que ves.

P7: Ya. Mira por ejemplo en esta primera foto (Foto 1), yo lo que asocio al Outlet es un poco así, esta locura de las mujeres por las compras, ¿cachay? Yo siempre lo asocio con mujeres. Mucho atochamiento, sobre todo los fines de semana, como hay ofertas generalmente en el mismo lugar. O sea, por eso elegí en esa imagen.

C.A: En la primera foto asocia al Outlet la locura de las mujeres por las compras, mucho atochamiento como hay ofertas en el mismo lugar.

¿Y que ves?, si me lo puedes describir.

P8: Mujeres corriendo entrando a un lugar comercial con el afán de cuál va a ser la primera que va a elegir.

C.A: Ella ve en la imagen 1 mujeres corriendo entrando a un lugar comercial con el afán de cuál va a ser la primera que va a elegir.

¿Y sólo mujeres?

P9: Lo asocio más con mujeres fijate, por eso elegí esa imagen.

Ya. ¿La otra?

P10: Ya mira ésta (Foto 2), son una variedad de zapatos un poco al azar y lo que me pasa y lo que yo he tenido como experiencia con los Outlet, es que muchas veces hay muchas cosas, hay mucha variedad pero a la vez como que un poco desordenada. Puede que están los zapatos, no se po, no estén los números necesarios, o porque tienen más pifias por decirlo así. Cachay, no sé si me entendí. Es como que el sistema un poco de lo que votó la ola en algunos casos.

C.A: La foto 2 es una variedad de zapatos al azar. La experiencia que ella ha tenido con los Outlet es que hay mucha variedad pero un poco desordenada. Pueden no estar los números necesarios o con más pifias. El sistema es lo que votó la ola.

¿No te pasa en todos los Outlet?

P11: No me pasa en todos. Pero si suele en algunos. Entonces según el lugar donde este el Outlet. Yo diferencio como entre el Outlet un poco más cuico o más caro, que para mí deja de ser Outlet, y el Outlet que es como de galpón que no tiene estilo o no sé cómo decirlo, mmm estética bonita, y que está todo más desordenado y la variedad va en el desorden del lugar.

C.A: Lo desordenado no le pasa en todos los Outlet, es según el lugar donde estén. Ella diferencia entre el Outlet más cuico o más caro, que para ella deja de ser Outlet, y el que es galpón, con todo más desordenada y variedad.

¿Y dónde están los Outlet con mayor desorden? ¿En qué parte?

P12: Mira, yo he ido a estos Outlet de.... Buen Aventura. Y en este son puros galpones. Ahora se ha ido ordenando un poco el tema, pero cuando yo fui las primeras veces que no eran muy conocidos, había ropa como literalmente amontonada. Cachay. Entonces a veces uno buscaba algo, claro es mucho más barato, pero es como lo que te comentaba, es lo que está fuera de temporada, o lo ya no... algunos tenían como pifias pequeñas, como decirte, estaban mal cocidos, cosas detalles. Entonces si tú quieres ir a buscar una cosa, una polera ponte tú, muchas veces era la que quedaba o no era tu talla, era a la suerte en realidad. A diferencia de eso, aquí en la Reina, también hay Outlet que están dentro de estos Mall, que dicen llamarse Outlet, pero en realidad el descuento es mínimo. Tienen de todas las tallas y todo pero el descuento debe ser un 10% o un 5%.

C.A: Ella ha ido a los Outlet de Buenaventura, son galpones. Ahora se han ido ordenando un poco, pero antes eran muy conocidos y había ropa amontonada. Es más barato pero es ropa de otra temporada o con pifias, es suerte. En la Reina también hay Outlets, tienen todas las tallas pero el descuento es mínimo.

¿Igual acudes?

P13: Si, igual si, porque igual soy enloquecida por el descuento.

C.A: Ella igual acude a los Outlet de la Reina porque es enloquecida por los descuentos.

¿Y hay lo que te transmite esta foto ahí, en esos que has ido que hay un poco de descuento?

P14: Mira, ehh si tuviera que asociar, asociaría más esto a los Outlet más desordenados, como el galpón de Outlet, que es como más desorden.

C.A: Si ella tuviera que asociar el descuento, lo asocia a los Outlet más desordenados, como galpón.

¿Y algo más te dice la foto de lo que estás viendo, a parte del desorden?, ¿Quizás en la forma, colores o algo?

P15: Solo el desorden, tal vez, no representa tanto en ésta... podría decir el desorden podría pertenecer al Outlet desordenado del galpón, y la variedad y llamativo es lo que representa estos Outlet que son más ordenados. No sé si me entendí.

C.A: La foto representa el desorden que podría pertenecer al Outlet de galpón; la variedad y llamativo es lo que representa el Outlet más ordenado.

Si te entiendo... ¿La otra?

P16: Ya, y esta (Foto 3) la elegí porque generalmente en los Outlet pasa esto de la cercanía. A mí me ha pasado. Como las zapatillas están tan cerca al lado de la otra, hay un poquito de desorden, uno como que tiende a compartir o tener un espacio con otra mujer, oye te gusta este zapato, como que hay un espacio como más cercano, como de convivencia por decirlo así. Me ha pasado en los Outlet, no así en las otras tiendas. Es como que todo tiene su independencia, a tal punto que es como individual. En los Outlet me ha pasado...

C.A: Ella eligió la foto 3 porque generalmente en los Outlet siente cercanía. Como hay poco de desorden, uno tiende a compartir o tener espacio con otra mujer.

¿De conversar?

P17: Si como un roce con la otra persona.

C.A: Ella dice que hay un roce con la otra persona.

¿Y hablas de cómo personas que vas a comprar o también de las personas que trabajan?

P18: Más con las que van a comprar, como... oye donde encontraste esa zapatilla, como ya te decía, a lo mejor no está todo tan ordenadito y tenía más chance de conversar, me ha pasado.

¿Y eso te gusta?

P19: Si es agradable de repente. Yo no voy sola mucho a comprar, pero me ha pasado que cuando voy al Outlet tiendo a conversar con personas que no conozco.

C.A: *Cuando va al Outlet sola tiende a conversar con personas que no conoce.*

A ya. ¿La otra?

P20: Ya mira, acá (Foto 4) es el contraste, o sea, a lo mejor en una imagen no se nota.

¿Pero que describe ahí?

P21: Yo te adelanté un poco de estos Outlet que son como más galpones, que están en lugares, es como se hubiera, no sé cómo decirlo, desvirtuado un poco la palabra. Para mí el Outlet antes era como esto, era como un lugar de clase media o baja donde tú ibas y encontras descuentos heavy, así a mitad de precio y que son de distintas marcas, entonces tú decías 'bacán lo logré, encontré algo que quería y con descuento.

C.A: *Para ella la foto 4 es el contraste porque el Outlet antes era un lugar de clase media o baja donde ibas y encontrabas descuentos heavy, a mitad de precio.*

¿Eso era antes?

P22: Era antes para mí.

¿Y ahora?

P23: Y ahora se desvirtuó un poco porque ahora encuentro Outlet como te decía, que es el puro nombre, tú vas y el descuento es mínimo, y en realidad no sé por qué se llaman Outlet, pero se llaman Outlet ¿cachay? Eso me pasa. Entonces esta imagen me representa así lo que para mí era.

C.A: *Ahora se desvirtuó un poco, porque ella ahora encuentra Outlets que son el puro nombre, el descuento es mínimo, no sabe por qué se llaman Outlet.*

Y eso que se desvirtuó ¿lo ves a través de qué?, ¿de los colores de que cosa?

P24: Puede ser de los colores, no lo había visto así. Pero yo creo que es por la cantidad de gente, es como que la cantidad de gente como que se empezó a disminuir. Eso en realidad.

C.A: *Ella ve que se desvirtuó por la cantidad de gente que empezó a disminuir.*

¿Qué estás viendo ahí sí me describes esa imagen?

P25: (Foto 5) Mujeres, para mí el Outlet es como capricho de mujeres. Y lo elijo porque en realidad a lo mejor dentro de lo que yo he ido a comprar nunca veo hombres, no sé porque me pasa eso. O en general donde voy a comprar, pero en especial en los Outlet siempre veo muchas mujeres como entusiasmada con la ropa, con las zapatillas, con lo que sea. Y veo el capricho de las mujeres, dejas un poco fuera a los hombres, no sé por qué me pasa eso, pero lo asocio con muchas mujeres, por eso la imagen.

C.A: *Para ella el Outlet es capricho de mujeres. Cuando ella va a comprar nunca ve hombres, siempre ve muchas mujeres entusiasmadas con la ropa.*

Ya perfecto. ¿La otra?

P26: (Foto 6) Ya, y jaja a través de ese contacto que hay, también siento que como uno anda como que en la buena onda andai peleándote con tu prenda, así que es como súper representativa la imagen. No es mucha variedad de prendas o como no se repiten las prendas, uno anda como pendiente que no se lleven la que te gusto a ti o la que te queda buena a ti.

C.A: Ella siente que a través del contacto que hay, uno anda peleándose por su prenda. No se repiten mucho las prendas, entonces estás pendiente que no se la lleven.

¿Y eso te pasa seguido?

P27: Sí, tengo mala suerte, porque siempre que le echo el ojo a alguna polera o algo. Ahora yo igual soy bien consumista, me encanta la ropa y todo, y siempre ando buscando la oferta. Por eso me representa la imagen.

C.A: Ella siempre anda buscando la oferta.

¿La otra?

P28: Y esta (Foto 7), es la mejor, debería haber estado junta a la que te dije lo que para mí era el Outlet, porque este es el contraste en realidad. Me he encontrado así que son de marca un poco más exclusivas por decirlo así y que dicen Mango Outlet por ejemplo, pero yo entro y es como la misma tienda, entonces en eso como de desvirtuarse, siento que ahora para encontrar un Outlet de real, por decirlo así, hay que buscar mucho o hay que ir a lugares especiales.

C.A: Para ella la foto 7 es la mejor, es el contraste. Se ha encontrado con marcas más exclusivas, pero entra y es como la misma tienda, entonces eso de desvirtuarse. Ella siente que para encontrar un Outlet real hay que buscar mucho o ir a lugares especiales.

¿Ya no te da esa confianza neta que diga Outlet?

P29: No, tengo que entrar y verificar.

C.A: A ella ya no le da confianza que sólo diga Outlet, tiene que entrar y verificar.

¿Y qué sensación te da por ejemplo el entrar y que diga Mango Outlet pero entras y no hay?

P30: Yo creo que hay un poco de prejuicio. Al mirar, la imagen me dice muchas cosas. La iluminación, los maniqués, hay un orden más de tienda, tienda típica. Entonces ahí yo tengo ese pensamiento sobre el Outlet que ya no es tan... Como que el concepto Outlet ya no se explica tan por sí mismo, cachay, no tiene ahh vamos al Outlet, a lo mejor ni siquiera entraría, porque ya cacho que este no va a ser el de los descuentos buenos.

C.A: Ella cree que hay un poco de prejuicio. La iluminación, los maniqués, hay un orden más de tienda, entonces tiene el pensamiento del Outlet que ya no está. El concepto ya no se aplica por sí mismo. Quizás ni siquiera entraría porque sabe que no será el de los descuentos buenos.

¿Ya te puedes dar cuenta?

P31: Si, visualmente.

C.A: Ella se puede dar cuenta que no será un Outlet de buenos descuentos visualmente.

Ya perfecto. ¿La otra?

P32: Ya y este (Foto 8) es como para mi dentro del concepto Outlet, este como el concepto entretenido, mucha ropa, hartas bolsas y variedad. Lo que... por eso voy a los Outlet. Las bolsas representan que uno puede comprar muchas cosas a lo mejor, detalles, pantalones, zapatos en un mismo lugar.

C.A: Para ella el concepto entretenido es de mucha ropa, hartas bolsas y variedad, por eso va a los Outlet. Las bolsas representan que puede comprar muchas cosas en un mismo lugar.

Perfecto ¿y te pasa eso, sales así?

P33: Si, cuando ando con plata jaja. Si ese es como mi sueño en realidad, nunca he llevado tantas bolsas, jaja. Porque siempre voy justita. Ya y la diversidad (Foto 9), jaja a parte de los hombres jaja.

¿Qué estás viendo ahí?

P34: Diversidad, bueno aparte que está ahhhhh jajajaja. No, hay harta diversidad en los Outlet, encuentro que es como podí encontrar todo como te comentaba, desordenado o no desordenada, vai a un mismo lugar y encuentras distintos colores, distintos tonos. Me da alegría de ver los Outlet, los encuentras entretenidos. Me gusta eso de ser busquillas. De hecho los Outlet los asocio mucho a estas ferias que se dan ahora. Los que yo te digo que eran como los originales. Cuando tu vai a las ferias libres y está la ropa ahí, entonces uno empieza a buscar, ya esa sensación me producía en estos Outlet que ya se han ido perdiendo un poco. Ahora de hecho si me preguntai cual, cual es el Outlet que yo conocí en ese minuto, no hay ninguno, ahora todos están más ordenados, cachay, pero igual hay algunos que tienen buenos descuentos, en Irarrázaval he encontrado. Y eso.

C.A: En la foto 9 ella ve diversidad en los Outlet, puedes encontrar todo, desordenado o no. Le da alegría ver los Outlet, los encuentra entretenidos y asocia los Outlet originales a ferias libres. Si le preguntan cuál es el Outlet que ella conoció, no hay ninguno, ahora todos están más ordenados, pero igual hay unos que tienen buenos descuentos, por ejemplo en Irarrázaval.

Ya perfecto. Ahora que expresa el fondo y el frente de la fotografía. Si pones la primera foto. El fondo sería lo que está atrás y el frente las mujeres. Entonces que me vayas describiendo que ves en el fondo y en el frente de cada una de las imágenes.

P36: En el fondo y en el frente. Así po, ultra literal, porque si me decí como el fondo me imagino el exterior así. ¿Así de literal?

Lo que ves atrás.

P37: (Foto 1) Lo que veo es el exterior, la calle, el lugar donde estuvieron esperando para entrar al Outlet. Y las mujeres representan este grupo o la masa que va a comprar.

C.A: En la foto 1 ella ve como fondo el exterior, la calle, el lugar donde esperaron para entrar al Outlet y las mujeres representan el grupo que va a comprar.

Dale, perfecto. La otra. Fondo y frente.

P38: (Foto 2) Bueno atrás, vendría siendo como el lugar donde se exponen la ropa o se exponen los zapatos, el muestrario.

C.A: El fondo de la foto 2 es el lugar donde se expone la ropa, el muestrario.

Y te dice algo los colores, que sea tan plano, ¿te dice algo el fondo?

P39: Lo que me dice, que mientras más simple, más llamativo van a ser los productos.

C.A: Para ella mientras más simple sea el fondo, más llamativo serán los productos.

Y sueles ver eso en los Outlet?, ¿Que las cosas donde están ubicados los productos sean como sencillos o algo así?

P40: Si de hecho eso es lo que me pasa con los Outlet, son dentro de la sencillez se expone harto lo que es la ropa o lo que estén vendiendo. O sea es como bien plano todo, los colores son súper neutros, pero lo que capta la atención de las personas, es el producto, a eso me refiero.

C.A: Ella suele ver en los Outlet que dentro de la sencillez, se expone la ropa. Los colores son súper neutros, pero lo que capta la atención de las personas es el producto.

¿A ti te capta?

P41: Me capta, me capta. De hecho yo creo que los colores es una gran ayuda cuando uno va a una tienda porque yo creo que es lo primero que uno ve de reojo por decirlo así, son los colores, a mí me dan ganas de entrar por lo menos.

C.A: Ella cree que los colores es una gran ayuda cuando va a una tienda, porque es lo primero que ves de reojo, a ella le dan ganas de entrar.

Si fuese lo contrario, ¿no?

P42: No, de hecho. Aunque mira yo no uso tantos colores, me llaman la atención igual, igual entro y porque si yo entro al final a una tienda soy súper neutra pa elegir. Si tú me mirai', zapatos negros jaja cachay, pero igual me llaman la atención.

C.A: Ella no usa tantos colores pero le llaman la atención,, igual entra.

Dale, ¿y en el frente?

P43: Productos.

Dale... ¿En el fondo y en el frente?

P44: (Foto 3) Mira es que como relacionándolo con el Outlet, me imagino una parte de la tienda, y adelante una situación de encuentro dentro de la misma tienda, si lo tuviera que relacionar con el Outlet, porque si me preguntai' para mi es aire libre en realidad.

C.A: En la foto 3 ella se imagina una situación de encuentro dentro de la misma tienda.

Por eso sin relacionarlo, lo que estás viendo.

P45: Ahh, aire l... un lugar abierto, no sé un lugar público.

Dale. Algo más que te diga lo que hay atrás.

P46: Ahh si, mira se nota que hay una tienda igual atrás, jaja, porque hay propaganda y hay maniqués, no lo había visto.

¿Y el frente?

P47: Dos personas compartiendo o comentando de sus compras.

C.A: En el frente de la foto 3 hay dos personas compartiendo o comentando sus compras.

Ahh. ¿Hablando más o menos si les gusto?

P48: Si como copuchando ahí.

Dale. La siguiente. Ahí, en el fondo y en el frente.

P49: (Foto 4) En el fondo comercio más viviendas, como contexto de una parte de la ciudad y al frente los consumidores, el consumismo, mucha gente atochada.

C.A: En el fondo de la foto 4 ella ve comercio más viviendas, contexto de una parte de la ciudad y al frente los consumidores, el consumismo, mucha gente atochada.

¿Eso también lo ves en los Outlet?

P50: En algunos, como te decía, en estos que son como más pal pueblo, si siempre hay como mucha gente. De hecho las ofertas duran lo que duran, porque se van rapidito.

C.A: En los Outlet más del pueblo siempre hay mucha gente y las ofertas se van rápido.

¿Y eso te afecta, te provoca cosas, ver tanto?

P51; No, no. Yo me meto en la masa no más.

C.A: A ella no le afecta ver mucha gente, se mete en la masa.

¿No es problema para ti?

P52: No es problema para mí, estoy acostumbrada a comprar así. O sea no me alejo de eso, si veo mucha gente igual entro.

C.A: Para ella no es problema mucha gente, está acostumbrada, si ve mucha gente entra.

Pero quizás ¿no es al contrario? ¿Si ves muchas entras, en vez de salir?

P53: Claro, eso indica que algo bueno ahí donde hay mucha gente. Por eso te digo no es algo que me moleste. Pero uno siempre se va dónde están las masas, independiente de lo que sea, ropa, un espectáculo. Uii que están mirando. Y uno va igual.

C.A: Para ella ver mucha gente indica que hay algo bueno, siempre se va donde la masa.

¿Y tú tiendes a hacer eso?

P54: Si soy copuchenta.

Ya, perfecto. En esa el fondo y el frente.

P55: (Foto 5) Pucha, fondo blanco jaja no hay fondo y el frente amigas...

¿Y ese fondo te dice algo, aparte porque sea blanco o porque sea tan neutro?

P56: En realidad no me dice nada, me pasa con los fondos blancos, es como que me quiere captar la atención de lo que esta adelante, esta como pronunciando lo que está adelante, eso me pasa. Es como el vacío en realidad.

C.A: En la foto 5 el frente son amigas y el fondo no le dice nada, eso le pasa con los fondos blancos, es querer captar la atención de adelante.

La siguiente, fondo y frente.

P58: (Foto 6) Cachay que entramos en lo mismo. El fondo también es como neutro y yo me voy a los colores de nuevo... y la ropa... es lo primero, ni siquiera me había fijado en el fondo. Lo primero que yo veo son los colores de la ropa.

C.A: En la foto 6 el fondo es neutro, en lo primero que se fija es en los colores de la ropa.

¿Pasa a segundo plano?

P59: Pasa a segundo plano, es como un concepto.

C.A: El fondo neutro pasa a segundo plano, es como un concepto.

¿El siguiente, fondo y frente?

P60: (Foto 7) Ya el fondo es una tienda organizada... eso me dice como un nivel socio económico alto. Es que debe ser como también la vitrina, adelante la vitrina. Y el fondo, hay como un manejo del lenguaje que es como similar, es todo más estético. El orden como que lo asocio a eso. A como que me va a costar más cara la ropa cachay.

C.A: En la foto 7, el fondo es una tienda organizada, eso le dice un nivel socio económico alto, por la vitrina. Hay un manejo del lenguaje más estético. El orden lo asocia a que le va a costar más cara la ropa.

¿Y no te ha pasado lo contrario que haz entrando a lugares así pero al final igual has encontrado cosas muy buenas, baratas, te ha pasado en Outlet?

P61: Sí, sí... en Outlet no mucho, me ha pasado más en tiendas comunes. Generalmente cuando veo un Outlet de este estilo, como con vitrina y súper ordenado, entro, y no encuentro ninguna diferencia de entrar a una tienda de Mall, es como lo mismo.

C.A: Generalmente cuando ve un Outlet muy ordenado, entra y no encuentra ninguna diferencia de entrar a una tienda de Mall.

¿Y en el frente?

P62: En el frente es lo que te decía, veo como un manejo del lenguaje así como medio, es como, no sé, no es siútico pero es como bien ordenadito. Es como que seleccionara un poco al público, no sé si estoy siendo un poco prejuiciosa. Pero eso me pasa, aunque yo igual entro jaja para copuchar.

C.A: En el frente de la foto 7 ella ve un manejo del lenguaje ordenado. Es como seleccionar un poco al público.

Ya perfecto... ¿fondo y frente?

P63: (Foto 8) Fondo veo calle, un paisaje exterior y frente emmm las ganancias de la compra, como la felicidad de la mujer cuando sale de un Outlet.

C.A: En la foto 8 el fondo para ella es una calle, un paisaje exterior y al frente las ganancias de la compra, la felicidad de la mujer cuando sale de un Outlet.

¿Y la mujer que está así?, no se su forma... ¿Algo?

P64: Sabí' que cuando la elegí no me fije mucho, pero ahora mirándola bien... Mira las mujeres como de piernas largas, flaca... es como que... con tantas bolsas es como que me dice algo la imagen...

¿Qué te dice?

P65: Como que ni siquiera se ve la mitad superior, pero me dice que es una mujer de otra clase. Solo con piernas largas, típica modelo, rubia, caucásica de las tiendas.

C.A: Para ella las mujeres con piernas largas, flacas, con tantas bolsas le dicen que es una mujer de otra clase, típica modelo, rubia, caucásica.

Ya, ésta el fondo y el frente.

P66: (Foto 9) Uh ah! El fondo blanco y el frente muchos hombres guapos jajaja.

¿Sólo hombres?

P67: Hombres, no pero mira es increíble porque yo elegí la foto porque es llamativo los bóxer, tienen harta variedad, es entretenida la foto, es entretenida como la puesta en escena que tiene. Si tuviera que mandar a comprar bóxer a alguien lo llevaría ahí. Jaja Está entretenida.

C.A: En la foto 9 ella ve un fondo blanco y muchos hombres guapos. Ella eligió la foto porque es llamativo los bóxer, tienen variedad, es entretenido. Si ella tuviera que mandar a comprar bóxer a alguien, lo mandaría ahí.

Ahora de todas estas imágenes me gustaría si podrías resumirme como tus sentimientos hacia el Outlet en una sola. ¿Cuál es la que te resume todas estas imágenes, lo que te provoca el Outlet?

P68: ¿Una imagen de todas? Mira me voy a quedar con esa (Foto 2)

Ya, ¿por qué?

P69: Es la forma en que se muestra el producto, es como muchas cosas, poca plata, mucha variedad, es como llamativo el Outlet. Colores, como que se expone algo dentro del desorden es llamativo. Como venden al público tal vez la ropa que tal vez para las mujeres es como súper importante, o los zapatos o lo que sea. Dentro de la variedad es como bueno, bonito y barato.

C.A: Ella se queda con la foto 2 porque es la forma en que se muestra el producto, es poca plata, mucha variedad, llamativo el Outlet, colores. Como que se expone algo, dentro del desorden es llamativo. Dentro de la variedad es bueno, bonito y barato.

¿Tú sientes que esa (Foto 2) resume completamente el Outlet?

P70: Sí. Eso resume un Outlet.

Ya muy bien. Ahora yo necesito que tu estas imágenes me las separes en carpetas, cada una tiene que tener tres imágenes, que tengan alguna relación, y tiene que tener un nombre esa carpeta que las resuma.

P71: Ya. Son tres. ¿Pero le pongo nombre a la carpeta?

Si... Bueno me gustaría que me vayas explicando las fotos que está en cada uno de los grupos y el nombre que les asignaste a ellos.

P72: Mira Outlet viejo (Grupo A) y Outlet nuevo (Grupo B), como este cambio de concepto que yo entiendo entre los Outlet.

C.A: Grupo A: Outlet viejo; Grupo B: Outlet nuevo (como el cambio de concepto).

Outlet viejo y Outlet nuevo, ¿y el otro?

P73: Es como la combinación de ambos (Grupo C), dentro de esta transición hay conceptos que quedaron para ambos Outlet.

C.A: Grupo C; Combinación de ambos, dentro de la transición hay conceptos que quedaron para ambos.

Ya. ¿Cómo me diferencias estos grupos formados?

P74: ¿Cómo?

Un grupo de otro, ¿cómo lo diferencias?

P75: Mmm... como podría ser... o sea...

Por ejemplo la combinación, que me vayas explicando la diferencia.

P76: Es que como te explicaba sobre los Outlet, para mí es una transición, entonces el Outlet viejo se asocia un poco más con estas multitudes o de barrio. Y el Outlet nuevo... ¿Te los voy mostrando?

P77: Ya, ahí está el Outlet viejo (Grupo A).

C.A: La diferencia de los grupos formados para ella es una transición. El Outlet viejo se asocia un poco más con las multitudes o barrio.

¿Ese es el viejo?

P78: Si para mí es como la idea original del Outlet. Están estas imágenes, la que yo resumí que tiene de todo un poco. Que es la variedad, el desorden, pero el desorden llamativo (Foto 2).

C.A: El Outlet viejo, es la idea original del Outlet, tiene la variedad, el desorden pero llamativo.

Eso, que vayas contando de la relación que existe entre esas fotos.

P79: Mira, la variedad, el orden, pero un orden llamativo (Foto 2), el lugar donde se ubica, generalmente es como un lugar central o un lugar accesible para todos, no es tan exclusivo (Foto 4). Como esto se da que hay que ofertas buenas, es acá donde se produce esta como pelea entre mujeres (Foto 6). Por lo mismo también puse esa foto. Y hay más diversidad de compradores, como que no hay una selección (Foto 9). Para mí el Outlet viejo es como que reúne todas las características de diversidad, de personas, de clases sociales. Porque uno busca la oferta en realidad.... Y dentro de esta transición está el Outlet nuevo (Grupo B). Y puse dos fotos, es un poco medir cuanta de estas imágenes cuando te hablaba de la mujer un poco más caucásica o que puede llevar más bolsas porque tiene más dinero (Foto 8). Entonces, esa... en conjunto de eso (Foto 7), con la fachada y el orden ya más como tienda, cachay, y de pasaita esto implica que hay un mayor costo, o sea en la ropa...

C.A: Para ella la relación de las fotos del grupo A es la variedad, el orden llamativo, el lugar donde se ubica es central o accesible para todos, no tan exclusivo. Como hay ofertas buenas, se produce la pelea entre mujeres. Hay más diversidad de compradores, no hay selección. Para ella el Outlet viejo reúne todas las características de diversidad, personas y clases sociales. Dentro de la transición está el Outlet nuevo, con la mujer más caucásica que puede llevar más cosas porque tiene más dinero, en conjunto con el orden de tienda, implica mayor costo en la ropa.

¿Por eso lo mezclas con la otra imagen?

P80: Sí. En la última carpeta (Grupo C), a pesar de que... para existir dos tipos de Outlet, está un concepto que queda como que está... el capricho de las mujeres por comprar (Foto 1).

C.A: El grupo C para ella es el capricho de las mujeres por comprar.

¿Eso era antes o ahora?

P81: Está siempre, como que traspasa ambos como... conceptos de cada Outlet. Y este lugar de compartir (Foto 3) igual se da, o sea en ambos Outlet lo he visto. Aunque en uno es como te quito la polera, pero siempre esta eso de que se da el espacio de conocer una persona y esta locura por las compras. A diferencia que uno que claro, se clasifica un poco más a las personas, pero siempre la locura de las compras que yo cuando voy es como que se vuelven locas las mujeres... están ahí y como que se olvidan. Es como... hay una ambientación, no sé, es como cuático cuando uno anda ahí, quiere comprar más y te enamoraí' de esta polera y te enamoraí' de la otra, al final quería comprar todo. A diferencia que hay uno que... en el Outlet viejo, pucha es más fácil, tienen más acceso para todas las personas. Eso.

C.A: El capricho de las mujeres por comprar traspasa ambos conceptos de Outlet. El lugar de compartir se da en ambos, siempre se da el espacio de conocer una persona y la locura por las compras. Hay una ambientación, te enamoras de la ropa y al final te quieres comprar todo. El Outlet viejo tiene más acceso para todas las personas.

Ya, perfecto. Ahora me gustaría que me selecciones uno de los dos. De esos tres que hay y tú elijas el que quieras a tu criterio.

P82: El Outlet viejo (Grupo A).

Sí, ¿por qué escoges ese?, ¿por qué se viene a tu mente?, ¿qué pasa?

P84: Mmm Porque es la idea original. Es la que funciona, es la que reúne todas estas características, o sea para mí un Outlet es esto. Precios baratos en la ropa de marca que tu querí, ehh, un lugar accesible para todos los grupos socioeconómicos y variedad, pero variedad en... digamos, no es un desorden llamativo, o sea es el lugar ideal para ir a comprar.

C.A: Ella elige el Grupo A: Outlet viejo, porque es la idea original, la que reúne todas las características, precios baratos, lugar accesible para todos los grupos socioeconómicos y variedad en un desorden llamativo. Es el lugar ideal para ir a comprar.

¿Qué es lo que te gustaría? que quizás volviera ahora.

P85: Sí, porque se desvirtuó el tema, ya no está el Outlet viejo, o ya no encontré en realidad. Yo creo que algo tiene que haber pasado ahí, como un poco cacharon que a lo mejor era, no sé... la gente iba seguir comprando igual si es que ordenaban un poco el cuento y le subían un poquito los precios, porque todo lo que es más ordenado para mi punto de vista, todo lo que tiene un poco de trabajo detrás se cobra po. Entonces a lo mejor en estos Outlet viejo, había un desorden tal que había menos trabajo detrás

entonces tal vez era más fácil venderlo más barato, no sé, lo asocio a eso, no sé si estaré equivocada.

C.A: Ella ya no encuentra el Outlet viejo. Creyeron que la gente iba a seguir comprando si es que ordenaban y subían un poco los precios.

Lo otro, tú en algún momento me hablabas de que veías más gente de clase media, baja, ¿eso era antes o actualmente? ¿Ves gente de clase alta?

P86: Si igual se ve.

¿Sueles ver?

P87: Cuando yo antiguamente, te digo antiguamente porque ya no encuentro esos Outlet. Pero cuando conocí estos Outlet cuando estaban recién, si igual se ve gente de clase alta pero con la diferencia de que compran más. Cachay. No tantos, son pocos pero de todas formas yo creo que apunta a otro público, no a ese. Apunta a un público que tiene menos acceso a ir a un Mall y comprarse tantas poleras como en un Outlet. Pero de todas formas ese mercado se abre a la clase alta, si igual uno ve. Por ejemplo, patronato que es un lugar así como piola, se supone de como más clase baja, igual se ve gente como más pituquita.

C.A: Ella ve gente de clase alta pero con la diferencia de que compran más. Pero apunta a otro público que tiene menos acceso a ir a un Mall.

Y tú crees que no influye por ejemplo la distancia, porque si dices que van más gente de clase media o baja y están lejos los Outlet, ¿eso no tiene influencia? Como la distancia.

P88: O sea depende, si vai' a poner un Outlet en buena aventura, por darte un ejemplo, ahí igual clasificai' el público yo creo, de una u otra forma lo clasificai', porque tení' que movilizarte en auto, cachay, por eso cuando me refiero a los Outlet céntricos creo que ahí hay acceso para todos. Eso.

C.A: Ella dice que los Outlet de Buena ventura clasifican al público, porque hay que movilizarse en auto. Cuando se refiere a los Outlet céntricos, hay acceso para todos.

Ya perfecto. Ahora vamos a pasar a una parte que son los atributos intrínsecos. Me gustaría que me hablaras de cual son los elementos físicos que están presentes en un Outlet, todo lo físico que está en un Outlet. Me los vayas nombrando.

P89: Elementos físicos... Ya mira... repiseros, cajones con ropa.

Los repiseros ¿qué tal, cómo están?

P90: Están como adosados a las paredes ponte tú.

C.A: Elementos intrínsecos que ella ve son repiseros, cajones con ropa adosados a las paredes.

¿Bien, mal, te atrae, te gusta cómo están?

P91: Sí, generalmente... siempre es como se muestra. Cuando yo voy todo está a la vista, entonces eso es bueno, es agradable más eso a que se vea la mitad y que esto y esto otro. Para mí es agradable cuando todo se muestra a la vez. Como que elige algo y lo pide si es que falta número, no sé. Ehh, en los Outlet generalmente se da como este ambiente, no se po, los colgadores donde está la ropa más exclusiva dentro del Outlet y tal vez estos cajones donde está la ropa con mayor descuento, entonces físicamente igual hay una separación.

C.A: Cuando ella va, todo está a la vista, es bueno, agradable. En los Outlet se da un ambiente en donde la ropa más exclusiva está en colgadores y en los cajones la ropa con mayor descuento. Físicamente hay una separación.

Ya. ¿Hay hartos cajones? ¿Siempre hay cajones?

P92: Siempre hay cajones, porque siempre está la ropa que tiene un mayor descuento que otras.

¿Y tú vas también a ellos?

P93: Sí me gusta. A veces no saco nada pero... Y la ropa que entre comillas tiene menos descuento esta en colgadores, cuando es ropa, cuando es zapato, es lo mismo. Se muestra menos, yo creo, cuando el zapato esta mejorcito o está en buen uso todavía. Porque tengo entendido que algunos son de segunda mano igual, como que tiene otra posición dentro de la tienda, o sea se distribuye, tu sabí' donde va a estar lo más barato y sabí' donde va a estar lo más caro. Que igual eso está bien para mí, porque uno sabe con las lucas que anda y cachay altiro donde tení' que ir.

C.A: Cuando la ropa tiene menos descuento se muestra menos. Tiene entendido que hay cosas de segunda mano y tienen otra posición en la tienda, se sabe dónde está lo más barato y lo más caro.

¿Y qué otros elementos físicos?

P94: Mmm, mesones, pucha, probadores.

¿Cómo están los probadores? ¿Bien?

P95: En general los probadores son súper chicos todos cuando tu vai' y son pocos, en los Outlet, no sé, llegai y tení' que esperar ene rato para...

C.A: Otros elementos que ella ve son mesones y probadores, que son chicos, pocos y se tiene que esperar mucho rato.

¿Siempre te pasa eso? ¿Qué esperas eso?

P96: Sí, siempre, no sé, igual tengo mala suerte, siempre pasa que cuando llego tengo que esperar los probadores.

¿Pero igual lo haces, o eso puede influir?

P97: Si igual influye, depende si ando con tiempo, si voy exclusivamente a eso y lo otro, lo que me influye más es si realmente me gustó mucho lo que tengo en la mano. Porque si me gustó mucho espero no más.

C.A: El esperar en los probadores influye si ella anda con tiempo o no y si le gustó mucho lo que tiene en la mano, porque si es así, espera.

¿Lo que sea necesario?

P98: Si es que soy muy regodeona, entonces si me gusta mucho algo después no lo voy a volver a encontrar. Y eso más que nada, así como que... Propaganda haría la diferencia entre el Outlet viejo y nuevo, como dice así. El viejo digamos, ehh menos propaganda, menos publicidad, menos maniqués, y en estos Outlet nuevos como de Mall, si, ya hay como un elemento atractivo en cuanto al logo, en cuanto a los maniqués, se ve como distinto.

C.A: Con la propaganda ella haría la diferencia entre el Outlet viejo y el nuevo. El viejo tiene menos publicidad, menos maniqués, en los nuevos hay un elemento atractivo en el logo y maniqués.

¿Y eso te llama?

P99: Si igual llama, aunque yo cacho que a lo mejor no voy a poder comprar tanto, pero me llama más la atención el antiguo.

C.A: A ella le llamas más la atención el Outlet antiguo.

Ya perfecto, ¿aunque sea que el actual tenga más carteles?

P100: Sí, no los carteles no me influyen mucho. Sabí que es más la distribución y los colores en la forma que exponen como los zapatos, o la ropa cachay. Igual importa la vitrina pero en cuanto al producto, más que el letrerito, el maniquí, cachay.

C.A: No le influyen mucho los carteles, es más la distribución en la forma de exponer

¿Pero qué pasa con la vitrina?

P101: La vitrina es como un resumen de lo que está dentro, como lo que vai a encontrar adentro en pequeñas pinceladas, entonces en el fondo, te da la chance para ver si vas a entrar o vas a salir de largo.

C.A: La vitrina es un resumen de lo que está adentro, te da la chance para ver si entrar.

¿Entonces tú lo tomas en cuenta eso, o sea te tiene que llamar la atención la vitrina para entrar?

P102: Si la vitrina influye, porque al final yo tengo más o menos mis gustos establecidos, entonces ya cacho si voy a entrar, y si no veo nada bueno en la vitrina no va a haber nada que me gusta adentro.

C.A: La vitrina influye porque ella tiene sus gustos establecidos.

¿Lo asocias a eso?

P103: Si lo asocio, porque se supone que en la vitrina te hacen un resumen de lo que venden en la tienda.

¿Aunque sean pocas quizás las pendra que están expuestas?, porque no está todo.

P104: Es que es como un estilo, la vitrina te muestra más que nada el estilo o la onda de la tienda.

C.A: La vitrina muestra el estilo o la onda de la tienda.

¿Entonces si no te llama no entras?

P105: No, veo la vitrina no más.

Ahora los elementos extrínsecos, nos referimos como a cosas que se destacan en el uso o experiencia del consumo, no sé por ejemplo el orden, cosas así, que me habías nombrado.

P106: Mira, el orden es lo principal... Porque yo creo que una buena distribución te facilita todo, yo creo que todas las tiendas están pensadas, en un orden de acá vamos a tener lo más barato, acá vamos a tener lo más caro, aquí va a llegar más gente entonces necesitamos más espacio, en donde está el cajón. Entonces el orden de la tienda te hace más fácil a ti recorrer a ti visualmente, incluso antes de entrar a una tienda ya sabí' dónde vas a ir. O sea, creo que es lo más importante. Hay una estrategia yo creo, de parte... hasta el lugar más desordenado, yo creo que hay una estrategia de. A lo mejor no hay tantos recursos, pero si se nota eso.

C.A: Para ella el orden es lo principal, porque cree que una buena distribución facilita todo. A lo más barato llega más gente por lo que hay que tener más espacio. El orden de la tienda te hace más fácil recorrer visualmente. Ella cree que hay una estrategia.

¿Algún otro?

P107: La limpieza. Primordial, no voy a entrar a un lugar donde, por muy Outlet que sea, todo tiene que tener su pulcritud, por decirlo así, tiene que estar limpio, tiene que estar... se tiene que ver aseado el lugar también, a parte de lo que estai vendiendo, el lugar.

C.A: Otro atributo para ella es la limpieza, se tiene que ver aseado el lugar y lo que estás vendiendo.

¿Y eso lo cumple el Outlet, todos o la mayoría?

P108: Nunca he entrado, o sea no me ha tocado ver algo así como sucio, siempre que he entrado, al menos la presentación es buena.

C.A: No le ha tocado ver algo sucio, siempre la presentación es buena.

¿En los probadores, en la caja?

P110: Si, nunca me ha tocado algo rancio, porque o si no me voy, sí que lata. Porque uno se está probando ropa entonces es súper poco higiénico, sacarse la ropa, imagínate, aparte los probadores son todos chicos, dejar mi ropa ahí, no po, no me daría confianza. Por lo mismo yo creo que nunca me ido de un Outlet o de una tienda. Siempre me han tocado buenas experiencias en ese sentido.

C.A: Siempre le ha tocado buenas experiencias en los Outlet con respecto a la limpieza.

¿Algún otro?

P111: ¿Otro elemento? Mmm a ver, te dije el orden, la limpieza... Mmm... mira puede ser la buena atención. ¿Sabí' por qué? porque muchas veces uno entra a una tienda e intenta que te atiendan jaja, es como por favor hazlo. Cuando hay una buena atención pucha ahí se complementa.

C.A: Otro elemento es la buena atención, a veces uno entra e intenta que te atiendan.

¿Y eso está?

P112: No, eso sí que me ha tocado súper disperso, hay lugares como que con suerte te ayudan a buscar algo o se aburren... muy rápidamente, cachay.

C.A: Hay lugares que con suerte ayudan a buscar o se aburren muy rápido.

Ahh ¿te ha pasado que se aburren?

P113: Me ha pasado, si po si yo soy regodeona entonces es como noooo el quinto zapato.

¿Y te dicen algo o su expresión la que te dice?

P114: La expresión, uno no es tonta, es como vai' a comprar o no Jaja.

¿Y qué haces ahí, sigues, como que te sigan atendiendo?

P115: Si igual me siento incomoda, igual uno se cohíbe un poco, entonces muchas veces ya pa que lo voy a seguir molestando, mejor me paro y me voy, he hecho eso como también sabí' que ultimo zapato, y eso sabí' que eso me pasa cuando... me ha pasado, cuando tengo esa experiencia que me siento obligada a comprar. Es como puta, te pedí 500 zapatos como no le voy a comprar nada.

C.A: Se siente incómoda cuando el vendedor se aburre, se cohíbe, se siente obligada a comprar.

¿Y has comprado así?

P116: No, no, mira me siento obligada, pero no teniendo la plata, no voy a poder po. Pero entonces porque es importante la buena atención, porque si alguien es agradable te da esa libertad de decir pucha le puedo pedir zapatos, pero no me siento con esa obligación de comprar. Puede ser que los Outlet, muchas veces igual he encontrado pocas personas atendiendo, a diferencia de una tienda normal.

C.A: La buena atención es importante porque si alguien es agradable te da la libertad de pedir y no se siente con la obligación de comprar.

¿Pocas que están ayudando?

P117: Si, pocos vendedores. Muchas veces también me ha pasado en los Outlet, que una vez lo encontré súper desagradable, que estaba ponte tú la dueña del Outlet, y estaba las personas que te atienden, y yo le pedí algo a ella y me dijo que ella no atendía, que ella era la jefa, y eso nunca me había pasado, entonces... es como el trato influye mucho. Si me preguntai' que hice, me fui po, en mala onda.

C.A: Hay muchas veces que hay pocos vendedores, además le pasó que una vez le preguntó algo a la jefa y ella le dijo que no atendía, así que se fue en mala onda.

Pero si por ejemplo algo te gustó y dieron alguna mala atención, quizás en caja o algo ¿Aguantas o definitivamente lo dejas ahí por la mala atención?

P118: La puedo dejar ahí por la mala atención.

C.A: Ella podía dejar una prenda por la mala atención.

¿Aunque te haya encantado la prenda?

P119: Si porque igual es súper desagradable llegar a un lugar donde uno está comprando y se supone que tiene que haber un... aparte de la limpieza, aparte del orden, la buena atención como que te limita, entonces si yo creo que te limita. De hecho me ha pasado que dos palabras y ni siquiera como mirando, claro mejor no me encariño con una ropa y me voy altiro.

C.A: La mala atención ella cree que limita.

¿Y cuándo vas recibes mucha ayuda? ¿O sea te gusta que te estén ayudando?, ¿que vayan donde ti?

P120: Mira sabes que ni siquiera eso, me gusta cuando yo digo oye me podí' ayudar un segundo, que sean buenas, tampoco que anden al lado la puedo ayudar en algo.

C.A: A ella le gusta que cuando pide ayuda, sean buena onda, no que anden al lado preguntando si la puede ayudar.

¿Y eso te gusta o no te gusta, que estén al lado tuyo?

P121: No, me gustan cuando en realidad yo las necesito, no que anden como... porque hay algunos que andan peleando a los clientes y eso se nota.

C.A: Hay vendedores que se pelean a los clientes.

¿Y eso te ha pasado en Outlet?

P122: En Outlet no, nunca me ha pasado como esa así como gato así, no, nunca me ha tocado. Pero si tampoco sería agradable. Para mí la buena atención es como que sea

entendible entre el consumir y el que te está atendiendo. Por mientras que usted se prueba yo voy a ver otro, da lo mismo la cantidad, que sea una buena atención.

C.A: Para ella la buena atención es que sea entendible entre el consumidor y el que está atendiendo, da lo mismo la cantidad.

¿Por qué estos atributos que me has mencionado ya sea intrínsecos o extrínsecos son importantes para ti?

P123: Son importantes porque de eso depende mi compra, como de la atención me puedo ir dejar algo que me gustó... y por, sabí que, a favor del tiempo también, en cuanto al orden por ejemplo, uno sabe a lo que va, y si te hacen un buen resumen en la vitrina, pucha ya voy a entrar y no te vai a pasar entrando y saliendo a cada rato de las tiendas, entonces es interesante que se genere un lenguaje que uno lo entiende, inconscientemente lo entiende.

C.A: Ella cree que de los atributos nombrados depende su compra, como atención del personal, orden y un buen resumen de la vitrina para entrar. Es interesante que se genere un lenguaje entendible.

Si tienes que hilar por ejemplo lo intrínseco con lo extrínseco ¿Cómo te ayuda en el proceso de compra?

P125: Me van ayudando porque me dan más rapidez, o sea... se asocia al gusto, por decirlo así, con el buen trato rápidamente se produce esta compra. Obviamente si la limpieza yo creo que esta antes incluso del orden y de la buena atención. Porque un lugar sucio yo creo que... no vai a entrar, o vas a entrar y te vai a dar cuenta, no pasai, es como por filtro, no vai a pasar ese filtro, porque al final uno se tiene que desvestir y hacer todo un proceso para comprar una prenda. Entonces yo creo que si me preguntai en que me ayuda en la rapidez y en la facilidad de comprar, más rápido y mejor.

C.A: Los atributos le ayudan en el proceso de compra con la rapidez, se asocia al gusto con el buen trato. Ella cree que la limpieza está antes que el orden y la buena atención, porque a un lugar sucio no entra, es como un filtro.

¿Y que deseas tu del servicio de los Outlet?

P126: ¿Qué deseo? deseo sus ofertas, me encanta, me gusta que sea más barato, y la ropa está en buen estado, entonces eso es agradable. Yo creo que por eso voy al Outlet, primero uno busca la oferta y después se va a la ropa si es que no encontra nada, ya pucha obliga a ir a otras tiendas.

C.A: Ella desea del servicio sus ofertas, le encanta que sea más barato, y la ropa está en buen estado, es agradable. Ella primero busca la oferta y después se va a la ropa.

¿Pero lo primero que deseas?

P127: Descuento.

C.A: Ella lo primero que desea es el descuento.

¿Y otra cosa más que deseas?

P128: ¿Del servicio?

Si.

P129: Mmm La buena calidad del servicio porque claro, a pesar de que es un descuento, no por eso vas a comprar ropa o cosas con hoyo por ejemplo.

C.A: Desea la calidad del servicio, porque a pesar que es con descuento, no por eso vas a comprar ropa con hoyos.

¿A qué vas con buena calidad del servicio?

P130: Que este en buen estado, si yo estoy comprando ropa, generalmente yo siempre compro, entonces el descuento tiene que ir asociado a la buena calidad de la ropa. Si yo estoy comprando algo en 50% no tiene que estar con ollo, rajado, cachay, desteñido, tiene que estar en buen estado, entonces para mí el Outlet, lo que yo decía, el descuento asociado a la buena calidad. O si no tampoco compro.

C.A: La buena calidad del servicio es ropa en buen estado, el descuento asociado a la buena calidad, o si no tampoco compra.

A ya, perfecto. ¿Qué te hace sentir este servicio?

P131: Que me hace sentir... me da alegría, satisfacción cuando salgo con mis bolsitos y digo bien lo logré.

C.A: El servicio le hace sentir alegría, satisfacción cuando sale con sus bolsos y dice que lo logró.

¿Y por qué es positivo?

P132: Es positivo porque es una forma de adquirir más productos, más ropa, más zapatos en un menor precio y lo que yo... o sea mi experiencia me han dicho que la ropa tiene calidad, entonces es como agradable sentir que compraste el mismo zapato, tal vez, a lo mejor de otra temporada pero con unas luquitas menos.

C.A: El servicio es positivo porque es una forma de adquirir más productos, más ropa a un menor precio. Su experiencia es que la ropa tiene calidad.

Y por ejemplo, cuando me mostrabas las imágenes, cuando salían algunas cosas que no son tan positivas que me hayas nombrado.

P133: Si puede ser un poco esta competencia por la compra.

C.A: Algo negativo para ella es la competencia por la compra.

A pesar que exista esa competencia, ¿no influye en la felicidad que te da cuando sales con tus prendas?

P134: Mira, puede que haya salido triste porque no alcance yo esa polera y la alcanzo la otra, por eso te digo mientras esos cajoncitos que ponen toda la ropa así más barata a

uno le da felicidad, pero a la vez es como pucha, tengo que pelear con una montoná de gente que está en la ropa, entonces claro, no me quita mi felicidad, pero claramente me da lata si no me llevo lo que yo andaba buscando y se lo llevo otra persona.

C.A: Puede que ella salga triste porque no alcanzó una polera, pero los cajones con ropa a ella le dan felicidad. Saber que tiene que pelear con gente por la ropa, no le quita la felicidad pero le da lata si no se lleva lo que andaba buscando y se lo lleva otra persona.

Pero la mayoría de las veces ¿sales feliz, conforme?

P135: Sí, conforme, mira igual me ha tocado que no encuentro nada, pero yo creo que eso es por algo mío en realidad, como que ando con mis días de maña y encuentro que todo se ve mal, pero no, cuando voy a comprar voy con disposición también. Sé que hay que esperar en los probadores.

C.A: La mayoría de las veces ella sale conforme. Igual le ha tocado que no encuentra nada pero cree que es porque hay que ir con disposición.

¿Siempre vas con disposición? ¿O de repente no tienes e igual vas?

P136: Mira a mí me gusta comprar ropa, y las veces que he ido con disposición es mala experiencia porque pucha que tengo que ir al bautizo de, entonces tengo que ir a comprar, a lo mejor no tenía ganas, pero tengo que ir, es como todo más latero.

C.A: A ella le gusta comprar ropa y si va sin disposición es una mala experiencia.

Eso mismo del bautizo, ¿en qué ocasiones prefiere utilizar este servicio?

P137: Mira, lo suelo hacer cuando tengo plata en la mano, lo primero que se me viene a la mente es comprarme algo para el closet. Y digo que me podría comprar, pero sí en ocasiones que son necesarias, si hay un matrimonio, algo necesito ropa formal porque necesito y no tengo, algo que me ayude a complementar un pantalón negro, una polera, son buenas ocasiones para ir a los Outlet también. Y claro a veces también ¡mamá acompáñame a ver una cosita! y al final me termina comprando. En general la oportunidad que tengo, trato de comprar ropa, voy a parecer compulsiva, es que me gusta, es que me entretengo buscando cosas.

C.A: Ella va a comprar cuando tiene plata en las manos, lo primero que se le va a la mente es comprar algo para el clóset. Va en ocasiones necesarias como: bautizo, matrimonio, cuando necesita algo formal. En general, la oportunidad que tiene, compra ropa, puede parecer compulsiva pero le gusta, se entretiene buscando cosas.

¿Y hay alguna temporada que prefieras más?

P138: Si el verano, de hecho en el invierno compro súper poco. Porque no me gusta la ropa, la encuentro más fome.

C.A: La temporada que prefiere más para comprar es el verano, en el invierno compra muy poco porque encuentra la ropa fome.

¿Ni siquiera porque necesites vas?

P139: Claro, en el invierno voy porque necesito parcas o cuestiones, pero la variedad en invierno la encuentro súper fome. Como ni siquiera me doy unas vueltas, pero de verdad como que me aburro, en cambio en el verano tenía de todo, tenía short, poleras.

C.A: En invierno va a comprar cuando necesita, se aburre.

¿Y con qué frecuencia vas en el verano?

P140: Voy más seguido, si puedo ir una vez al mes voy. Y el verano tiene poquitos meses, pero yo te digo que cuando empieza el calorcito ya empiezo como a vitrinear.

C.A: En el verano, si puede, va una vez al mes. Cuando empieza el calor vitrinea.

¿Y alguna otra ocasión?

P141: No, mm mi cumpleaños y navidad, 18 también jaja, si me dan ganas de comprar ropa en 18, no sé por qué.

C.A: Otra ocasión que va a comprar es cumpleaños, navidad y 18.

¿Y navidad?

P142: Navidad también, porque es como creencias... no, tradiciones, cuando eres chica uno tenía ropa nueva en navidad, entonces llega navidad y como querí algo nuevo para la noche, es una tontera.

C.A: En navidad es una tradición, cuando era chica tenía ropa nueva en navidad.

Ah entonces ¿vas en navidad para ti?

P143: Si para mí, jaja por ejemplo eso pasa navidad y año nuevo pero ya no me resulta, o una de dos, no uso la misma tenida, pero siempre de chica como que en navidad y año nueva era una tenida.

Ahora vamos a ir a la ampliación de marco, aquí me gustaría que elijas una de las fotos del grupo que me habías dicho.

P144: ¿Elegir con algún criterio?

No, elijas la que tú quieras, pero de la carpeta que ya habías seleccionado.

P145: Ya, vamos a elegir a los hombres con bóxer y mujeres (Foto 9).

C.A: Foto elegida: Foto 9.

Ya perfecto, ahora quiero que te pongas en el lugar del fotógrafo, ¿ya? Y que hables desde el punto de vista de él, y me digas ¿que veía el fotógrafo al sacar esa foto (Foto 9)?

P146: Yo me imagino que cuando el fotógrafo estaba ahí, pedía que se mostraran pasándolo bien, que mostraran así como una diversión.

C.A: Ella se imagina que el fotógrafo pedía que se mostraran pasándolo bien, diversión.

¿Eso es como lo que desea transmitir?

P147: Si, salten y sean felices, es un poco lo que vende el Outlet, diversión, producto, variedad, entonces la foto como que me llama mucho la atención por eso, están todos entretenidos, y eso pasa mucho cuando uno va a comprar, es como que te metí en un mundo nuevo, así se te olvida un poco de todo, los problemas, porque andai pendiente de otra cosa. Entonces yo creo que el fotógrafo les pidió salten y sean lo más felices posibles, como un mundo igual irreal.

C.A: En la foto desean transmitir ser feliz, es un poco lo que vende el Outlet, diversión, producto, variedad. La foto le llama mucho la atención que están todos entretenidos y eso le pasa cuando va a comprar, se mete en un mundo nuevo, se le olvidan los problemas. Ella cree que el fotógrafo pidió que fueran felices como en mundo irreal.

¿Algo más desea transmitir?

P148: No para mi es alegría, diversión y diversidad, muestra mucha diversidad.

C.A: Para ella desean transmitir alegría, diversión y mucha diversidad.

¿En qué sentido diversidad?

P149: Mira por ejemplo diversidad de raza, diversidad un poco de cuerpo, y lo otro es que la mujer no se le muestra tanto como la típica mujer perfecta, exuberante, curvilínea, entonces es como algo más sencillo, puede llegar a distinto público, eso porque muchas veces la publicidad es un poco mentirosa. Acá como que intenta acercarse a la realidad.

C.A: El sentido de diversidad para ella en la foto es de raza, de cuerpo y a la mujer no se le muestra como la típica mujer perfecta, exuberante, curvilínea; es algo más sencillo, para llegar a distinto público, porque muchas veces la publicidad es un poco mentirosa, ahí como que intenta acercarse a la realidad.

Ahora si pudiéramos ampliar la imagen, ¿Incluiría algunas cosas?

P150: Ehh, no, lo que agregaría sería paños de colores, así como que tuvieran como gaza.

Ya, vamos por parte, por ejemplo si tienes que ampliar el margen hacia el lado derecho.

P151: ¿Qué es lo que veo? ¿Pero con lo que yo le agrego?

Sí, ¿Que verías?

P152: Mira, a esa le pondría una pelota de color gigante a la niña que está así. Nada más, porque o si no se va a saturar.

C.A: Ella le pondría a la niña de la foto una pelota gigante para agregarle color.

¿Y por qué estás viendo esa pelota?

P153: Porque es como la intención de agregarle más color.

¿Esa pelota es de colores o de un color?

P154: No, de colores. Entonces tal vez la imagen quedaría más llamativa para mi gusto.

Hacia el lado izquierdo ¿que ves, si ampliamos la imagen?

P155: Mira, es que para mí el lado izquierdo es del negrito para allá, y ahí no le pondría nada fijate, al que le pondría algo sería algo al niño que esta al centro y serian como colgando unas gazas, entonces es como agregarle otro elemento a la foto.

Ya pero si por ejemplo no tenemos que agregar nada, solo ampliar la imagen, ampliar hacia el lado izquierdo, ¿qué estás viendo? ¿Qué vas a ver?

P156: ¿Qué es lo que veo?... Veo una mujer atleta súper flexible.

¿Más flexible que la que está ahí?

P157: ¿Esta? No, veo eso no más, veo a una mujer mega flexible, y un hombre como que se fuera a tirar a una piscina, las otras sabes que no las asocio a nada, es como que hubieran dos personas más o un pie no sé, pero no.. Eso es lo que en realidad, pa que te voy a mentir.

¿Y hacia abajo? ¿Hay algo si ampliamos?

P158: Me imagino tierra, veo como tierra, que como se desplegaron de la tierra saltando, entonces abajo está el piso, el suelo.

¿Pero tierra?

P159: Tierra, tierra.

¿Por qué tierra?

P160: No sé, pero imagina eso, tierra.

¿Y hacia arriba?

P161: Mira... así de loco, tierra y nubes arriba en el cielo, incluso que están como adentro de una nube, porque esta así ultra blanco, es como que dentro de todo es un poco irreal la foto, pero eso es lo llamativo.

C.A: Hacia arriba ella ve nubes en el cielo, incluso que ellos están en una nube, como dentro de todo es irreal, por eso lo llamativo.

Ya ahora vamos a incorporar más sentidos, como aroma, sonidos, sabores. Y me gustaría que me dijeras ¿qué sentimientos afloran en ti al describir la foto?

P162: Mira, lo que a mí me transmite la foto, es como ganas de irme a la playa, siento como incluso ese olor a bronceador que uno siente en las playas, y me da como risa y como que me alegra la foto, como que la encuentro entretenida así.

C.A: A ella la foto le transmite ganas de irse a la playa, siente el olor a bronceador, le da risa y le alegra la foto, la encuentra entretenida.

¿Algún otro sentimiento más?

P163: Sabí' que incluso auditivamente podría imaginarme el sonido del mar, es como que me da un poco de paz la foto.

C.A: Con la foto, ella se imagina el sonido del mar, le da paz la foto.

Ya ¿entonces como sonido sientes el mar?

P164: Sí, asociándolo con el mismo olor que veo en la playa, este aroma a bronceador

¿Sólo a bronceador?

P165: Solo a bronceador, solo eso y el sonido del mar. Sabí' por qué, porque a lo mejor tengo ganas de ir jaja. No, porque la foto me muestra algo más entretenido, algo como más candente, algo como verano.

C.A: La foto le muestra algo candente, como verano.

Y el sonido, ¿sólo del mar?

P166: Sólo el mar.

¿Cómo está el mar?

P167: Esta tranquilo, en paz, como ese oleaje de puerto, no como el rompe olas.

C.A: El mar que se imagina, está tranquilo, no como rompe olas.

Como todo tranquilo.

P168: Si.

Ya y ¿qué sabor sientes al describir la foto?

P169: Ahh, que gracioso pero te voy a decir chocolate jaja.

¿Por qué chocolate?

P170: Debe ser por el color del niño jaja.

¿Pero chocolate blanco?

P171: Chocolate negro, me gusta. Sabí' que debe ser también porque uno lo asocia con lo que a uno le gusta. Entonces se arma el escenario perfecto, chocolate, playa, ricos olores.

C.A: Para ella el escenario perfecto es chocolate, playa y ricos olores.

¿Y que sea dulce también te dice algo?

P172: No, el dulce... mira el dulce lo asocio mucho con los colores que hay.

¿Por qué?

P173: Porque para mí los colores más fuertes son como lo dulce.

C.A: Ella asocia el dulce con muchos colores.

¿Mientras más fuerte, más dulce?

P174: Si como más contraste, el rosado, el celeste, amarillo, me provoca ehh, lo asocio con los sabores dulces. Siempre me pasa.

C.A: Para ella, mientras más fuerte, más dulce, hay más contraste, el rosado, celeste, amarillo lo asocia con sabores dulces.

¿Y los claros?

P175: No, los claros por decírtelo así, algo más neutro, o más fome, los oscuros también, algo más fome, pero los colores claros yo lo asocio con lo dulce, incluso así con las frutas cachay.

C.A: Los colores oscuros los asocia a algo más fome, neutro.

¿Entonces también sentirías un sabor como a fruta?

P176: No, es chocolate en esta ocasión.

Ahora si tuviéramos que ver los beneficios que entrega el Outlet, ¿cuáles son?

P177: Mira el beneficio yo creo que es entretención a menor costo.

C.A: Para ella el beneficio que entrega el Outlet es entretención a menor costo.

¿Ya?

P178: Porque yo me divierto comprando.

C.A: Ella se divierte comprando.

¿Te diviertes, siempre?

P179: Siempre, claro, me divierto porque yo voy cuando tengo disposición, entonces yo voy a eso, me divierto po, ando buscando la ropa, probando.

C.A: Ella se divierte comprando porque va cuando tiene disposición.

Pero por ejemplo cuando me decías que tienes bautizo, ¿vas igual con disposición o quizás como estas yendo porque tienes que ir al bautizo?

P180: Si son ocasiones puntuales como las que me ha costado ir, como que no tengo ganas.

¿Ahí ya no te entretiene?

P181: No, no me entretiene pero son pocas las veces. Generalmente yo voy cuando tengo disposición, y casi siempre tengo disposición de comprar cosas, me entretengo hartito comprando, pero me ha tocado también, y sabes que la mentalidad cambia del cielo

a la tierra porque encuentro todo más negativo, todo, la ropa fea, todo me queda chico, pucha, el espejo me hace ver gorda y al final el espejo no tiene la culpa jaja.

C.A: Son pocas las veces que no le entretiene ir al Outlet, generalmente va cuando tiene disposición y casi siempre la tiene. Cuando tiene otra mentalidad, encuentra todo más feo.

¿Entonces tienes que ir con disposición?

P182: Claro, cuando yo voy con disposición lo agradable y lo positivo del Outlet sería que me divierto a menor costo. Que dentro de toda la variedad que hay en los Outlet, puedo ser más busquilla, cachay.

C.A: Cuando vas con disposición es agradable, se divierte a menor costo.

¿Y te ha tocado quizás acompañar a alguien?

P183: Sí, no me gusta. Si lo he hecho porque ando cuando yo no tengo plata y he ido a acompañar, o sea cuando voy saldo cero, yo intento entretenerme pero... si te queda bien, ya a la quinta ya estoy aburrida.

C.A: A ella no le gusta acompañar a alguien cuando anda saldo cero, se aburre.

¿Ahí no logras entretenerte?

P184: Si, súper egoísta.

¿Qué otro beneficio?

P185: Mmm, pucha, lo asocio casi todo a lo mismo, así, calidad, con más rapidez, calidad en.... Productos pero con más rapidez, porque es como lo que te comentaba, está organizada de tal manera que puedes llegar, entonces es bacán que uno ahorre tiempo comprando, porque uno se gasta una tarde entera comprando.

C.A: El beneficio que ella encuentra es calidad con más rapidez, es bueno que esté organizada de tal tiempo que ahorre tiempo comprando, porque o si no gasta una tarde entera.

¿Cuánto es lo que más has estado en tiempo en un Outlet?

P187: Una hora en el mismo.

C.A: El mayor tiempo que ha estado en un solo Outlet ha sido una hora.

Y si has ido al sector donde hay muchos Outlet, ¿cuánto es lo máximo?

P188: He estado una tarde entera, estamos hablando de después de almuerzo hasta las 7 de la tarde. Por eso yo llego cansada cuando he ido así de compras. También eso ha sido porque no soy la única que ve y que busca y que compra. Pero si he estado una tarde, entonces de repente llegai a la casa, y decí pucha me funé todo el día comprando, mejor me hubiera demorado la mitad, entonces la rapidez se agradece porque comprai lo que te

gusta pero tenía la tarde para hacer otras cosas también, a pesar de que yo me entretengo, cachay, cuando ya llevai' más de 5 o 6 horas te cansai', ya no queri' más.

C.A: Ella ha estado una tarde entera en el Outlet por eso llega cansada y piensa que ocupó todo el día, mejor hubiera demorado la mitad, entonces agradece la rapidez porque compra lo que le gusta y tiene la tarde para hacer otras cosas.

Ya perfecto, y si tendríamos que hablar de beneficios más de emociones ¿Qué te provoca en sentimientos de emociones?

P189: La palabra está súper mal dicha, pero yo alucino en los Outlet, es como, si me hablai' de emociones, a mí lo que me provoca cuando entro y salgo de una tienda, es como que entro a una irrealidad, es como que todo está ambientado para que uno compre y yo pienso pucha esto lo voy a usar con este otro pantalón, así como pura felicidad, salgo y como que digo pucha, y hasta como que me idee un mundo, ni siquiera voy a salir con ese pantalón, ni siquiera voy a ir a la playa ponte tú, pero adentro me imagino haciendo cosas, ya con esta ropa voy a ir a tal lado. O podría ir para allá.

C.A: Ella alucina en los Outlet, siente que entra a una irrealidad, todo está ambientado para que uno compre, felicidad, se idea un mundo y se imagina que hacer con la ropa.

¿Cuándo te la pones, como que te imaginas la ocasión?

P190: Sí, como que me lo imagino, y a veces salgo y me ha pasado, y afuera no me gusta la ropa. Me ha pasado. Mi mama me dice, siempre haces lo mismo, gastai' plata y terminai' usando la misma polera de siempre. A mí me pasa cuando entro como que alucino, como que veo cosas, y afuera salgo y pucha esto no era tan bonito, pero adentro lo veía hermoso. Me ha pasado, no siempre, no voy a quedar de loca Jajaja.

C.A: A veces le ha pasado que sale del Outlet y no le gusta la ropa pero adentro lo veía hermoso.

¿Entonces lo que compras lo sueles usar?

P191: Sí, si la mayoría, porque igual busco hartito, pero si también me ha pasado que a veces digo puta pa que compre esta cuestión, si yo no soy de ese estilo por ejemplo, pero adentro me provocaba una sensación de que yo lo iba a usar.

C.A: Lo que compra lo suele usar porque busca hartito, pero a veces le pasa que dice pucha para que se compró eso, pero adentro le provocaba la sensación que lo iba a usar.

¿Y tú dices que todo el contexto estaba orientado para que te gustara eso?

P192: Sí todo hasta como la música, así como chan, como que estuviera en una fiesta, si la dura, si a mí me ha pasado. Eso también por ejemplo, na que ver al tema, pero me pasa cuando entro a los Mall, es como te hace ser más feliz por un minuto.

C.A: La música está ambientada como una fiesta, le hace ser feliz por un minuto.

¿Por qué el servicio es importante para ti?

P193: Porque son los requisitos básicos que yo necesito para comprar en algún lugar y también porque es lo que a uno le alcanza como estudiante, tenía menos plata, por ende tenía que gastar plata pa todo, para almorzar, para comprar materiales, entonces, es interesante tener esos beneficios y accesible para mí eso también, eso es lo accesible.

C.A: El servicio es importante para ella porque son los requisitos básicos que necesita para comprar y también porque es lo que le alcanza como estudiante, tiene menos plata, entonces es interesante tener esos beneficios y accesible para ella.

Ya, Ahora si hablamos de la expresión psicosocial, que es lo que te permite como consumidor poder proyectar tu autoimagen a otra quizás, otras personas ¿Qué crees que proyectas en la demás personas que saben que vas a un Outlet?

P194: Yo creo que... es porque yo hablo harto de las compras, o sea como que yo voy a un lugar y transmito, oye aquí había la media oferta, o no sé, estos pantalones cacha, entonces a lo mejor entre comillas yo hago propaganda. Ellos saben... Si tú le preguntai a alguien de la familia bien cercana así como que me conocen, cachan que soy súper buena pa comprar ropa, que ojala que ni siquiera se atrevan a regalarme ropa, ojala que fuera con ellos a comprar, porque soy muy regodeona, entonces cuando algo me gusta soy como súper expresiva. Este sí que era bacán o esta tienda sí que era muy buena, entonces yo transmito eso, entonces por eso, si tú me decí como yo me veo reflejada es por la forma que yo me expreso porque hablo mucho del tema también. Es tema para mí el Outlet porque uno siempre está entre mujeres tengo harta familia, como hartas mujeres, hablamos de la ropa independiente del lugar que estemos, oye me compre esta polera y así sale. Entonces siempre se busca lo más barato y en este caso el Outlet te ofrece un servicio buena calidad, variedad y también descuento.

C.A: Ella habla harto de las compras, entonces hace la propaganda. Su familia cercana sabe que es buena para comprar ropa y que es muy regodeona, entonces cuando algo le gusta es súper expresiva. Ella habla con sus familiares de la ropa independiente del lugar en que estén, siempre buscan lo más barato y el Outlet les ofrece un servicio de buena calidad, variedad y descuento.

¿Pero tú crees que te ven netamente cosas positivas?

P195: Si, o sea... ellos igual me deben encontrar ultramente, consumidora total, cachay deben decir que soy demasiado gastadora.

Ya, ¿tú crees que proyectas esa imagen?

P196: Si gastadora, un poco a veces innecesario incluso. Gastos innecesarios. Pero a veces yo creo que si le sirve el dato jaja.

C.A: Ella cree que los demás la deben encontrar consumidora y gastadora innecesaria.

Ahora vamos al guión arquetípico, ¿ya? Necesitamos que tú nos narres una historia con cada una de las imágenes que seleccionaste, las 9 imágenes que nos

mostrabas, y que ahí incluyas el servicio que te brinda el Outlet, ¿ya? Tiene que formar parte de la trama de esta historia que me cuentes.

P199: Uhh chiquilla que me la pusieron difícil, ya las tengo que como ver todas. Ya mira, esta niña de rojo, la que con las bolsas, es como que vamos a retroceder en el tiempo, ella llega a este Outlet que lo llamé que yo le llamé el Outlet nuevo y le llamó mucho la atención la vitrina entonces le entusiasmó caleta, entró y se dio cuenta de lo que dice afuera Outlet es un poco mentira, entonces lo que hace, es llamar a su grupo de amigas que son medias copuchentas, están aquí, y dice no sabí que vámonos a este Outlet que está en Irarrázaval porque esta cuestión es puro estafa, y se van al Outlet que está en Irarrázaval. Lo que pasa en ese Outlet es que se encuentran con una turba de gente, digamos, estas mujeres entrando y... Lamentablemente como hay tanta gente, la calidad del servicio no puede ser tan buena, porque no da abasto para todo, entonces lo que tienden a hacer, es encontrar en estos atochamientos, se tiran como a una piscina a buscar cosas que le gustan. Como hay tanta gente, la calidad de la atención no fue tan buena... me falta alguna imagen... entonces finalmente encuentra lo que le gusta y proyectan esa felicidad de lo logré, compré zapatos, compré mi ropa preferida, y se van a copuchar sobre sus cosas. Oye muéstrame que polera te compraste tú, si esta me gusto, ya bacán. Y ahí se quedan comentando sobre que los Outlet que eran antiguos serían los que realmente debieran volver, porque a pesar de su desorden de zapatos y todo, encontraron una respuesta rápida a lo que ellas buscaban. Fin jaja.

Ahora necesitamos que formes un collage digital con cada una de las imágenes, con las 9, y a la vez tienes que ir viendo donde las vas a ubicar, que tamaño y por qué ahí.



Ya. Me gustaría que me vayas diciendo, la imagen, en donde la ubicaste, por qué y el tamaño que decidiste para esa imagen.

P200: Ya mira, deje en el fondo, como un poco escabullido lo que son los zapatos (Foto 2), esta imagen que yo elegí hace un rato, porque el trasfondo del Outlet para mi es eso, es la variedad, ehh, entonces ésta tiene mayor importancia aunque se pierda un poco a

través de todas estas sensaciones cachay, que genera, o sea uno sabe a lo que va, pero en el camino te encontrái con una generalidad de sensaciones que a veces no está a la vista, digamos, cachay. Y también, te acordai que te había hablado del Outlet viejo y del Outlet nuevo, creo que cada vez se está perdiendo más, entonces está un poco confuso, no se ve, quedan como vestigios así, y lo que se ve claramente, ya son estos Outlet que son un poco ambiguos, un poco difícil de saber cuál es, que si realmente están las ofertas, uno tiene que entrar a asegurarse, y de ahí te dai la vuelta.

C.A: En el fondo del collage ella dejó escabullido los zapatos, porque el trasfondo del Outlet para ella es la variedad, entonces esa foto tiene mayor importancia aunque se pierda un poco a través de todas las sensaciones. Lo del Outlet viejo se está perdiendo, entonces está un poco confuso en el collage, quedan vestigios, lo que se ve claramente son los Outlet un poco más ambiguos, difícil de saber cuáles son, si realmente están las ofertas, tienes que entrar y asegurarte.

¿Y alguna tiene algún significado que eso lo dejaras a este lado al izquierdo y lo otro al derecho?

P201: Si el significado es como lo que está ahora, lo que hay, cachay, lo que yo encuentro en los Outlet, el día de hoy, lo que yo veo, cachay, como consumidora de Outlet, es... es lo que encuentro ahora, a diferencia de lo que podía encontrar antes.

C.A: El significado del collage es lo que está ahora, lo que ella encuentra en los Outlet.

Y ahí pusiste la imagen de...

P202: La imagen de las personas conversando (Foto 3), que esta es zona de encuentro, como lo que se rescata a través del tiempo, una zona de encuentro y una zona de roce femenino para mí, lo rescato a través del tiempo y puse también lo que se ha perdido tal vez, esta pelea, la lucha de ropa (Foto 6), porque para mí va asociada con el Outlet viejo, cachay, está pero en menos... o sea está menos a la vista, como que está más escondido.

C.A: Ella rescata a través del tiempo la imagen de la zona de encuentro, de roce femenino. Lo que se ha perdido quizás es la lucha por ropa porque para ella va asociada al Outlet viejo.

Perfecto.

P203: Ya, y encima de todo esto, esta imagen de felicidad (Foto 9), esta de emociones que uno puede encontrar en los Outlet, es como lo que vende el Outlet. Yo lo pongo como encima de todo porque finalmente tú pasaste por el proceso de comprar y saliste, cachay, saliste... como feliz cachay, y adquiriste todo como consumidor, de lo que te estaban ofreciendo o lo que te estaban vendiendo.

C.A: Encima de todo el collage está la imagen de felicidad, de emociones que puede encontrar en los Outlet, lo que vende. Lo pone encima porque pasó por el proceso de compra y sale feliz, adquirió todo como consumidor de lo que estaban vendiendo.

Ya, por ejemplo de todas esas imágenes, cual es la que más se tiene que destacar, la más importante para ti.

P204: Mira, lamentablemente la que se tiene que destacar es esta (Foto 4), porque es lo que yo te digo, no es muy positivo para mí que eso es lo que se tenga que destacar, porque ojala se pudiera rescatar de lo que había antes, esta como más confuso, pero en este lo que quiero mostrar, es lo que está claro, está claramente puesto que el Outlet de ahora es el que... o sea el Outlet nuevo, como yo le llamé es el que uno encuentra, y tienes que buscar mucho y darte ene vueltas para encontrar este Outlet antiguo con estas ofertas de verdad y que están más a la mano de todos.

C.A: Para ella es lamentable que la imagen que más se tenga que destacar en el collage, es la foto 4, no es muy positivo, porque ojalá se destacara lo que había antes, está el Outlet nuevo, lo que encuentras. Hay que buscar mucho para encontrar el Outlet antiguo con las ofertas de verdad.

¿Entonces eso es lo más importante?

P205: Si.

Aunque no te gustaría que fuese lo más importante.

P206: Si, aunque no me gustaría.

¿Cuál tiene que ser la más importante?

P207: Tal vez me gustaría que fuera a la inversa, que rescatáramos toda la originalidad del Outlet y que lo pusiéramos acá, es más barato ponte tú, ehh, funciona realmente como... no sé cómo se traduce el Outlet al español, pero es como un lugar donde hay descuento y a lo mejor va a tener una segunda mano o da lo mismo, pero una buena calidad con un bajo costo, cachay, porque eso genera más diversidad a mi gusto.

C.A: A ella le gustaría que la foto que se destacara fuera a la inversa, que rescatemos la originalidad del Outlet, que es más barato, un lugar de descuento, buena calidad a bajo costo, porque eso genera más diversidad.

¿Y la de los zapatos también te gustaría que se destacara?

P208: Si, la de los zapatos (Foto 2) yo creo que está abajo, a lo mejor se nota menos, pero siempre está, es el trasfondo del Outlet, que esta como en ambos, por decirlo así.

C.A: La foto de los zapatos se nota menos en el collage, pero siempre está, es el trasfondo del Outlet, que está como en ambos.

Lo que está al medio quizás ¿querías como dejarlo porque está en ambos o no?

P209: Si puede ser, puede ser, es que yo creo que... más que al medio está adelante, es como esta felicidad yo creo que más asociado al Outlet (Foto 9), va asociado a la compra, cachay, como que por eso ya es transversal, independiente de lo que es o era el Outlet, como que siempre lo encontramos, en cualquier compra pequeñita que uno hace, siente como esta efusividad.

C.A: La foto 9 está adelante porque es la felicidad que cree que está asociada a la compra en el Outlet, es transversal, independiente de lo que es o era el Outlet, cualquier compra que se hace sientes esa efusividad.

¿Y también tiene algo que ver las imágenes que decidiste dejar arriba o abajo?

P210: Mira, en relación a la mujer que está arriba (Foto 8) que es un poco como esta mujer rubia que... que pertenecía a esa imagen, la quise dejar así porque de alguna u otra manera, también se ligaba a este Outlet viejo, o sea, había, por decirlo así, se supone que está a punto de una clase menor, pero igual iban personas o van personas que tienen distintas clases. Como que acoge toda una diversidad, a diferencia a lo mejor de los actuales que pucha son un poco más cerrado el vínculo y el círculo que ellos, por los precios, no sé, en que variará, yo creo que el precio más que nada. Eso.

C.A: La foto de la mujer rubia, la dejó arriba porque también se ligaba al Outlet viejo, está a punto de una clase menor pero igual iban o van personas de distintas clases, acoge una diversidad, a diferencia de los actuales que son más cerrados, por los precios.

Perfecto, si tuvieras que ponerle un nombre al collage, ¿cuál sería?

P211: Ehh... le pondría... diversión confusa. Cachay.

¿Por qué?

P212: Porque es como una diversión ehh de minuto, un poco compleja, es como que es una contradicción, tu entras y estai feliz y después Sali' y es como que no pasa na. Yo creo que se debe a la imagen que ellos venden como producto también. O sea, te venden un mundo a lo mejor que funciona al minuto que estay comprando.

C.A: El nombre que ella le pondría al collage sería diversión confusa, porque es una diversión de minuto, un poco compleja, como una contradicción, entras y estás feliz, sales y no pasa eso. Ella cree que te venden un mundo que funciona al minuto que estás comprando.

¿Esa felicidad sientes que se transmite más adentro, no afuera?

P213: Sí, claro, entonces por eso.

Sí, y te voy a pedir que puedas simbolizar el Outlet en una persona.

P215: ¿Una persona así cualquiera?

Si cualquiera, quiero que me digas como verías a esa persona, que me la vayas describiendo físicamente. Si el Outlet se simboliza en una persona.

P216: Me lo imagino como una persona gigante, larga.

¿Larga en todo sentido?

P217: Me lo imagino como una persona, pero así como que salían en las películas, que eran todos azules, de largo así. Ehh...

¿Por qué grande?

P218: Es porque... porque está dentro de una realidad pero a la vez sale de ella. Es como que intenta, esa persona intenta ser parecida o intenta internarse a una realidad, pero como que igual hay extractos de fantasía. Es como que fuera una persona, con las características físicas iguales pero un poco sobredimensionadas.

C.A: Se imagina al Outlet grande porque está dentro de una realidad pero a la vez sale de ella. Es como que intenta insertarse a la realidad, pero hay extractos de fantasía. Es una persona con las características físicas normales pero un poco sobredimensionadas.

¿Y esa persona mujer u hombre?

P219: Mujer, mama Outlet.

¿Mamá? ¿Por qué?

P220: Si porque al final todos llegan al Outlet, cachay, siempre acudimos al Outlet.

C.A: El Outlet es una mujer, mamá Outlet, porque al final todos acudimos a él.

¿Y por qué mujer?

P221: Porque la mujer es el símbolo de la compra pa mí, el símbolo de la compra compulsiva, o ganas de comprar sus cositas, a veces porque si simplemente, no tenemos una fecha especial y vamos a comprar. Entonces el símbolo femenino para mi va asociado a la compra y de pasaita con el Outlet.

C.A: El Outlet es mujer porque la mujer es el símbolo de la compra compulsiva.

Ya perfecto. ¿Algo más, no sé, su cara, sus ojos como son?

P222: No lo veo, mira, idéntica a una persona normal, pero como mujer.

¿Pero cómo es esa persona normal para ti?

P223: Tiene dos ojos, nariz, boca, pelo largo.

¿Color en especial?

P224: No, color no.

¿De ojo?

P225: Si mira me la tuviera que imaginar, ojos cafés.

¿Por algo?

P226: No, porque me gustan los ojos cafés, pelo negro largo, yo creo que es cosas de gustos.

¿Y por qué negro y largo?

P227: Creo que llama la atención el pelo negro largo, es como... visualmente atractivo. Pero si lo único que diferenciaría esta humana de los otros es que es larga, alta.

C.A: Se la imagina con pelo negro largo como visualmente atractiva.

¿El peso?

P228: Peso ahh no sé, como que, no sé, si es mucho más alto, debería pesar el doble de un humano normal.

C.A: El peso sería el doble de un humano normal, porque es muy alta.

¿Es maceteado, gordo?

P229: No, es como estilizada.

C.A: La mujer que ella se imagina es estilizada.

Ya perfecto. ¿Color de piel especial?

P230: Ehh... color de piel normal, como el de nosotras.

Ya, ¿y su forma de vestir?

P231: Eso lo visualice con un vestido y como un cordel aquí, no sé por qué, creo que muestra la imagen como más formal, no sé por qué. Pero así la veo.

C.A: Visualiza a la mujer con un vestido, porque muestra la imagen más formal.

¿El color especial el vestido?

P232: Rosado.

¿Por qué rosado?

P233: Es que creo que el vestido como que llama más la atención que el color de la piel, que el color del pelo y que el color de los ojos. Tal vez lo que quiere vender, no sé.

C.A: El vestido de la mujer que se imagina es rosado porque llama más la atención que el color de piel, pelo y ojos. Tal vez es lo que quiere vender.

Ya, y si tuviéramos que ver la personalidad de esta mujer, ¿cómo es?

P235: Sociable, risueña y acogedora.

¿Por qué sociable?

P236: Sociable porque... no se va a cerrar a un grupo de personas, no va a haber prejuicio antes de conocerla, entonces se va a dar chance a... a no se po, a recibir a cualquier tipo de personas, de distinto color, de distinto estilo.

C.A: La personalidad de la mujer es sociable, risueña y acogedora. Sociable porque no se cierra a un grupo de personas, no tiene prejuicio antes de conocer.

Y risueña me decías...

P237: Si es que la risa es como un elemento fuerte, así como lo estamos asociando al Outlet, la risa viene siendo como un elemento de como acércate soy buena onda, no te voy a mirar feo, no sé, es como algo que es llamativo.

C.A: La persona es risueña porque la risa es un elemento fuerte, hace acercarse porque es buena onda, es algo llamativo.

Que va a atraer a las personas.

P238: Claro, que va a atraer a las personas.

¿Y qué más decías?

P239: Y acogedora. Tiene que ser un lugar, o sea persona que... Con la que me pueda sentir cómoda estando con ella, como hablar tranquilamente, distintos temas, entonces acoge, en el fondo me acoge, yo voy hacia ella y puedo hablar cualquier cosa con ella.

C.A: La mujer que se imagina es acogedora, una persona con la que se pueda sentir cómoda, hablar tranquilamente distintos temas.

¿Es introvertida o extrovertida? con todas estas características que me dijiste.

P240: Extrovertida, porque es sociable, es risueña, acogedora, tiene como características de personalidad fuerte.

C.A: La mujer es extrovertida porque es sociable, risueña, acogedora, de personalidad fuerte.

¿Sabe cómo llegar?

P241: Sabe cómo llegar.

¿Y desordenado, ordenado, cómo es?

P242: ¿Ella como persona? Mira me la imagino más desordenada por el simple hecho de que es más fácil acceder a una persona que tiene rasgos desordenados, que a una que es como mas no se po observada, que tenía miedo de tocar el tema tabú porque le puede caer mal. Entonces el desorden para mi implica una cercanía.

C.A: La mujer es desordenada porque es más fácil acceder a ella, el desorden implica cercanía.

Entonces así es esta mujer. ¿Tienes alguna otra característica, algo más de su personalidad?

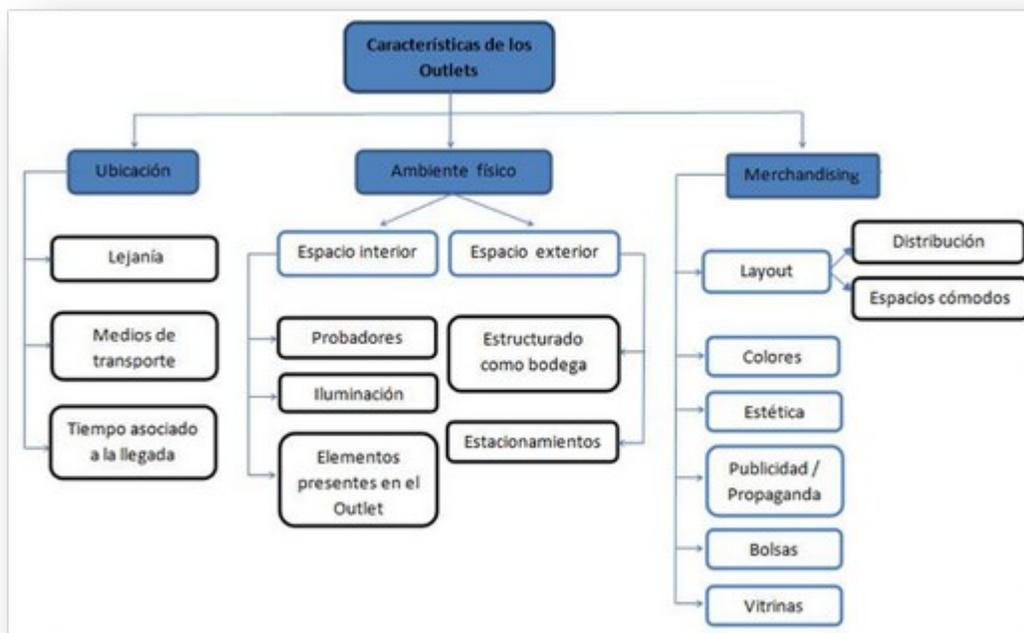
P243: No, creo que lo dije todo.

Ya perfecto, muchas gracias por tu tiempo.

Anexo N° 12: Formación de Categorías⁹⁶

1. Características de los Outlets

Fue



n.te: Elaboración propia

Corresponde a la categoría más grande en términos de componentes. Se divide en tres sub categorías correspondientes a “ubicación”, “ambiente físico” y “Merchandising”.

⁹⁶ En este apartado se explica la formación de cada categoría y sus subcategorías, con ejemplos descriptivos a través de párrafos extraídos de las entrevistas en profundidad. Por cada subcategoría se ha escogido un párrafo por entrevistada del concepto descrito.

La primera sub categoría “ubicación” se sub divide en “lejanía”, “medios de transporte” y “tiempo asociado a la llegada”. En la investigación se nombra la “lejanía” de éste tipo de tiendas, ya que, si bien existen varios Outlets en lugares centrales, la mayoría nombran locales grandes pertenecientes a comunas como Maipú o Quilicura, ubicados en lugares periféricos y de difícil acceso, sólo a través de carreteras, en donde por ende se asocia mucho a los “medios de transporte” involucrados, como micros, metro y automóvil. La mayoría de las entrevistadas prefiere ir en auto, tomando en cuenta las desventajas asociadas a la locomoción colectiva, que tienen que ver con la incomodidad, la cantidad de micros y la frecuencia con la que pasan. Además, dependiendo del medio a utilizar, es el “tiempo” en llegar, el cual varía con la congestión vehicular y frecuencia en el caso de micros.

La segunda subcategoría “ambiente físico” se divide en “espacio interior” y “espacio exterior”, el primero compuesto por “probadores”, “iluminación” y “elementos presentes en el Outlet”. Con respecto a los “probadores”, las entrevistadas concuerdan en su importancia comentando que existe buena iluminación, espacios y espejos. Sin embargo, las filas y esperas para ingresar dependen exclusivamente de la temporada en que se realiza la compra. Por otra parte, en cuanto a la “iluminación”, se destaca que los Outlets son más iluminados que otros lugares, por lo que se incorpora como una de las características propias al interior de los locales, al igual que “elementos” como cajones y góndolas, en donde la ropa es expuesta para que la clienta pueda buscar sin restricción, además de maniqués y otros elementos.

Por otra parte el “espacio exterior” tiene como primer componente el ítem “estructurado como bodega”, en donde se hace alusión a la forma del edificio. Las entrevistadas concuerdan en que el verdadero Outlet es una infraestructura de gran espacio, y ordenada como un galpón a diferencia de los más nuevos en donde existe otra estructuración dependiendo de las marcas y precios de la tienda. El segundo componente corresponde a los “estacionamientos”, un elemento muy importante para ellas debido a que se relaciona con la ubicación y el uso del automóvil. En general, concuerdan en que los estacionamientos son amplios, no existe pago asociado a ellos, a diferencia de los centros comerciales, y que también depende mucho de la temporada en que se asista.

La última sub categoría es “Merchandising”, que contiene los ítems “layout”, “colores”, “estética”, “publicidad/propaganda”, “bolsas” y “vitrinas”. Con respecto al “layout”, existe una subdivisión en “distribución” y “espacios cómodos”. Las entrevistadas concuerdan en que existen espacios amplios, salas de descanso y buena temperatura en los pasillos. El vestuario es accesible gracias a las separaciones dentro de la tienda y se reconocen los sectores más ordenados con percheros asociados a ropa de mejor calidad/precio, al contrario de otros espacios con cajones con prendas amontonadas, asociados a vestuario más económico.

Los “colores” llaman la atención y se asocian a la temporada de la ropa (primavera-verano con colores fuertes y otoño-invierno con colores oscuros). Sin embargo, la “estética” en las tiendas de Outlet es criticada por las participantes considerando la

estructuración como bodega que no genera una preocupación por detalles como la decoración.

Con respecto a la “publicidad/propaganda”, se destaca la importancia que tiene para generar asistencia de público, sin embargo, las participantes diferencian que en los Outlets más antiguos no existía preocupación, a diferencia de los más nuevos, en donde se preocupan por las vitrinas, carteles y participación en medios masivos de comunicación. Adicionalmente, señalan que una de las formas en que más se publicitan los Outlets es a través de ellas mismas, ya que comentan sus compras con personas cercanas. A su vez, destacan las “bolsas” en que se entrega el vestuario, las cuales cada día tienen mejores diseños e incluso son reutilizables.

Finalmente con respecto a las “vitrinas”, las entrevistadas concuerdan en que la mayoría son amplias, iluminadas, con un diseño establecido según el estilo de la marca. A las mujeres les importa que la vitrina llame la atención, que genere un lenguaje y resuma lo que podrá encontrar al interior de la tienda.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

b) Ubicación

a.1 Lejanía

E1 P105: “...donde yo voy es súper lejos, o sea, a mí me queda lejos, porque yo voy a Quilicura y Quilicura eh, hay muchos Malls, hay una parte donde está lleno de, de Outlets y ahí están todas las marcas y por eso me gusta ese Malls...”

E2 P22: “...Los Outlet quedan bien lejos, entonces al quedar bien lejos, tú piensas que tú vas a tener una oportunidad, si no tienes auto, y no tienes quien te lleve, de acá a cuando vas a poder ir de nuevo”

E3 P88: “O sea depende, si voy a poner un Outlet en buena aventura, por darte un ejemplo, ahí igual clasificai el público yo creo, de una u otra forma lo clasificai, porque tení que movilizarte en auto, cachay, por eso cuando me refiero a los Outlet céntricos creo que ahí hay acceso para todos.”

E4 P11: “...un mapa, de cómo llegar a un Outlet, y yo llegué a esta imagen, porque por lo general quedan en sectores como de periferia, por decirlo, onda en carreteras cachái’, no como en el centro de la ciudad... como que queda lejos igual”

E5 P67: “...Son despreocupados, o sea está bien que estén en lugares lejanos, porque si te fijai’, están todos en lugares bien lejanos”

E6 P91: “...Gente que no es de Quilicura por ejemplo, tiene que llegar a Quilicura para poder llegar a los Outlet y llegar a Quilicura es terrible, porque el tráfico... es horrible,

horrible, osea hay como dos salidas... yo siento que es como súper inaccesible en realidad. Y en vehículo encuentro que tampoco es tan fácil..."

E7 P45: "...Casi todos quedan como en sectores periféricos, Quilicura, o no sé, camino Melipilla y otros que están en el centro, pero los que están en el centro son como casas comerciales, en cambio los que están afuera, son como estructuras grandes y hay distintos negocios, y como quedan lejos tienes que ir en auto."

E8 P21: "Porque me queda cerca, por lo práctico, porque al otro tengo que ir en auto, no puedo ir en locomoción, me queda muy lejos. Eso sería como lo malo, lo lejos de algunos..."

E9 P86: "...uno no se da el tiempo, la paja como se dice vulgarmente, de estar comparando que Outlet en Santiago es más económico, como tú siempre te encariñai' como en un sector que le queda como bien a las personas que te van a acompañar, que no te quede lejos de no ser la locomoción"

E10 P34: "...Hay uno que otro cerca pero la mayoría está como camino a... carreteras y cuestiones así"

a.2 Medios de transporte

E1 P103: "...yo voy en auto"

E2 P25: "...Quien tenga auto o también he ido en micro".

E3 P88: "Osea depende, si voy a poner un Outlet en buena aventura, por darte un ejemplo, ahí igual clasificai el público yo creo... porque tení que movilizarte en auto, cachay, por eso cuando me refiero a los Outlet céntricos creo que ahí hay acceso para todos."

E4 P88: "...sí no voy en auto, no voy a ir, cachái, entonces, por un tema de que ir en micro te demorai' más, tení' que saber todo, que hacer pa' ir en micro, que quizás de repente es más peligroso, cachái, entonces, como que no es llegar y, e ir al Mall"

E5 P107: "...cuando tu decí' que vai' a un Outlet, es como: "ah, vai' a un Outlet porque podí' llegar allá", quizás ahora último es esa la tónica... o sea por tema de transporte, que yo tengo un auto, entonces tengo mayor accesibilidad a un Outlet"

E6 P92: "...para mi vehículo es mucho más fácil, porque la micro pasa cada mil quinientas y se da vuela por todas las fábricas que están aquí po..."

E7 P45: "... como quedan lejos tienes que ir en auto.

E8 P21: "... Al otro tengo que ir en auto, no puedo ir en locomoción, me queda muy lejos. Eso sería como lo malo..."

E9 P89: "Por comodidad de movimiento, y ahora hay cerca de hecho un metro po' a veces no podí' ir en auto, vai' en metro..."

E10 P34: "...Hay uno que otra cerca pero la mayoría esta como camino a... carreteras y cuestiones así, entonces hay que ir en auto"

a.3 Tiempo asociado a la llegada

E1 P136: "...Cuando tú me hablas así del tiempo, por ejemplo yo, es más, es más lejano cuando yo voy a Quilicura, ahí me queda más lejos...por ejemplo cuando vamos a Quilicura, ahí es como: "a ya, tengo las lucas, la plata, porque no vamos a mirar a ver si encontramos algo", ahí ya se programa más, porque es más lejos..."

E6 P91: "... te vai a demorar. Gente que no es de Quilicura por ejemplo, tiene que llegar a Quilicura para poder llegar a los Outlet y llegar a Quilicura es terrible..."

E7 P48: "No va si no es en auto. No, porque es muy lejos, osea para llegar a Quilicura, dos horas mínimo."

b) Ambiente Físico

b.1 Espacio interior

b.1.1 Probadores

E1 P100: "... imagínate que hay gente que se está cambiando ropa, no hay la higiene con mayor razón"

E3 P95: "En general los probadores son súper chicos todos cuando tu vay y son pocos, en los Outlet, no sé, llegai y tení que esperar ene rato..."

E4 P58: "Hay probadores, sí, hay probadores..."

E6 P62: "Al ojo, te lo probai' encima, no sé. No hay probadores por lo general. Puede ser que en uno que otro, porque hay marcas así como muy caras, no se Brookbrother, no sé si lo cachái, como de ropa así de hombre, sastrería casi. En ese si po", hay probadores..."

E7 P33: "Con algún centro comercial, porque el Outlet son varios negocios, y en esos varios negocios tienen su probador, tiene su... está más iluminado, entonces tú puedes entrar con más espacio, en cambio llegas a un centro comercial y en el piso tienen un probador, eso a mí como que me llama más la atención."

E8 P85: "Es práctico, igual hay probadores, pero yo a veces prefiero, porque las poleras me las pruebo encima de la que ando trayendo y listo"

E9 P106: "Los probadores son expeditos, limpios, un buen espejo"

E10 P71: "...en la mayoría de los Outlet que voy, que he ido, que hay ropa para probarse, hay probadores, quizás no muchos pero siempre hay algunos, pocos"

b.1.2 Iluminación

E2 P87: "...tienen buena iluminación, para que el producto resalte, capaz es su manera de cómo propaganda."

E5 P93: "En la parte superior está el techo, hay una altura considerable, tal como son los Malls po', que son altos, luminosos, eso más que nada."

E7 P32: "... hay más luz, más iluminación"

b.1.3 Elementos presentes en el Outlet

E3 P30: "Yo creo que hay un poco de prejuicio. Al mirar, la imagen me dice muchas cosas. La iluminación, los maniqués, hay un orden más de tienda típica"

E4 P55: "... ¡no es ordenado!, por ejemplo tú en un perchero, podí' encontrar mil prendas, distintas, y en otro podí' encontrar las mismas que estaban en el otro..."

E5 P57: "Los carteles con descuentos ponte tú, eh, millones de repisas, que está todo desordenado, que no hay alguien que te ayude dentro de la venta cachái"

E7 P34: "Tienen sillas. Entonces tú te puedes sentar para esperar".

E7 P35: "Tienen carritos o tienen bandejitas para tu echar las cosas".

E8P78: "Bueno, estos cajones grandes con variedad de artículos, de repisas enormes que tu podí' buscar y buscar"

E9 P63: "Si ya empezaron con el sistema de reciclaje, así como más moderna"

E10P67: "Ehh... hartas repisas, góndolas, como con todo el producto a la vista, para que la gente lo pueda ver de manera directa, no tantas vitrinas"

b.2 Espacio Exterior

b.2.1 Estructurado como bodega

E3 P11: "No me pasa en todos. Pero si suele en algunos. Entonces según el lugar donde este el Outlet. Yo diferencio como entre el Outlet un poco más cuico o más caro, que para mí deja de ser Outlet, y el Outlet que es como de galpón, que está todo más desordenado y la variedad va en el desorden del lugar."

E4 P10: "... como son las tiendas de los Outlets, que tu vei como que no son tan estructuradas, o como tan diseñadas, como las que hay en un Mall po', como que todo está como más en bodega, no se"

E6 P66: "... Es que bueno igual hay de todo, pero no sé, las que son más grandes, ehh son unas bodegas no más, así como grises no más y lleno de cuestiones adentro y en las

otras hay tiendas como más tiendas po, que tienen así como bien ordenadito, pisito flotante, así como que encontrái' como de todo"

E7 P8: "Ese edificio el que no tiene árboles. Se me imagina lo estático y lo frío... solo estructura... Frente estructura dureza. Expresan solo un edificio."

E8 P14: "...Ese galpón, me da la sensación de un Outlet grande, siendo grande tení' mayor variedad de cosas para elegir, pero en un mismo lugar, no tení' que desplazarte a otro lugar, eh a eso me refiero con relajo y a muchas cosas, porque no tení' que estar saliendo de un lugar, entrando a otro, no, en un puro galpón tu podí' encontrar, te dai' dos o tres vueltas y veí' todo y gran variedad de cosas"

E9 P55: "...en cambio acá encuentras varias tiendas, en un espacio grande y no como eso masivo, que entrái' a una tienda donde está lleno de gente, acá como que son espacios como galpones, como más grandes"

b.2.2 Estacionamientos

E1 P189: "Eh, los estacionamientos igual están, eh, saturados, en los Malls, y en los Outlets, es que es relativo más, pero en los Malls, generalmente un fin de semana, no, es que está lleno, está todo lleno..."

E6 P73: "... aquí todos tienen, es súper accesible, todos tienen estacionamientos, siempre hay, o si no a la orilla de la calle tení' dónde estacionar..."

E7 P60: "...los accesos, hay estacionamientos, así que no hay inconveniente, donde tú vas hay estacionamiento..."

E8 P82: "Es amplio, porque son así largos, entonces te caben varios autos"

E9 P99: "Ya, llegai' en vehículo y el estacionamiento, porque tení' una amplitud de estacionamientos, no como en el Mall que tení' que estar esperando que salda un auto pa' entrar, ya, y lo otro que me he fijado, es que ahora los Malls están cobrando los estacionamientos, el Outlet es gratis, podí' estar todo el día..."

c) Merchandising

c.1 Layout

c.1.1 Distribución

E1 P91: "Yo creo que cada sección tiene que tener cierto, su lugar, las poleras en un lado, porque lo más probable es que yo vaya a ver esas poleras, y voy a ver mi talla, eso es lo más que podríamos encontrar, es muchas tallas cierto, pero poleras, desorden para allá y un desorden para acá, yo creo que es más complicado"

E3 P91: "...Cuando yo voy todo está a la vista, entonces eso es bueno, es agradable.... En los Outlet generalmente se da como este ambiente, no se po, los colgadores donde está la ropa más exclusiva dentro del Outlet y tal vez estos cajones donde está la ropa con mayor descuento, entonces físicamente igual hay una separación."

E6 P53: *“Como a la ubicación de las tiendas, dentro de la misma tienda como están ordenadas las cosas, eso po’. Que por eso hay que ir con tiempo...”*

E8 P80: *“... están como por eh, como sectores, tu vai’ a un sector que por decirte la ropa de dama, o el otro sector de ropa deportiva, o el lado donde están las zapatillas, o donde está la ropa, la diferencia de ropa deportiva para poder elegir...”*

E10 P70: *“La distribución de los espacios sí, la mayoría de las veces están las cosas un poco amontonada porque es como una tienda pero un poco más precaria, no sé, pero no encuentro que esté mal la distribución de las cosas la mayoría de las veces”*

c.1.2 Espacios cómodos

E7 P121: *“Es como zona Outlet, ir a pasarlo bien, ir a hacer amistades, compartir, ver colores, ver diversión, en un recinto amplio, grande”*

E8 P102: *“...los Outlets no tiene como el concepto de belleza, no son bonitos, son prácticos, son cómodos, esos beneficios tiene, total yo no me voy a comprar una cosa barata por lo bonito que sea el local, no me interesa que haya un bonito mesón, que hayan luces espectaculares, ni bonitos colores, me da lo mismo eso...”*

E9 P55 *“...En cambio acá encuentras varias tiendas, en un espacio grande y no como eso masivo, que entrái’ a una tienda donde está lleno de gente, acá como que son espacios como galpones, como más grandes”*

E10 P55: *“No placer, pero... más agradable saber que vai a hacer algo que hay aire acondicionado...las temperaturas igual te limitan en el actuar. Si tení mucho calor no vai a estar mucho tiempo en el Outlet comprando, y el aire acondicionado te da un poco de comodidad”*

c.2 Colores

E2 P54: *“Lo contrario, cuando uno está, es como el yin y el yan, lo oscuro es negro, todo lo malo es negro y todo lo positivo es luz, y el blanco es luz.”*

E3 P41: *“Me capta. De hecho yo creo que los colores es una gran ayuda cuando uno va a una tienda porque yo creo que es lo primero que uno ve de reajo por decirlo así, son los colores, a mí me dan ganas de entrar por lo menos”.*

E7 P13: *“...El fondo blanco es neutro pero el frente resalta y el color verde indica vitalidad, frescura...”*

E8 P51: *“Los colores son como básicos...”*

E9 P157: *“...yo elegí colores flúor y colores vivos, en cambio cuando tu vai’ como en mitad de año, así como con el frio, como que todo es gris, en cambio como que todo en esta temporada, es como a olores frescos, a olores fruta, lo asocio así como a la temporada que estamos viviendo, primavera-verano, una cosa así”*

E10 P9: *“Es que quizás no lo mismos colores pero si las combinaciones de colores fuertes, como para llamar la atención.”*

c.3 Estética

E1 P85: *“... cuando tu entras, yo me fijo mucho en las vitrinas, si porque yo en ese aspecto soy como muy detallista, porque me fijo en cómo están diseñadas cierto, porque eso también te llaman mucho la atención”*

E3 P104: *“...La vitrina te muestra más que nada el estilo o la onda de la tienda”*

E4 P52: *“...Lo otro es que no se preocupan tanto de la infraestructura puede ser, como de los detalles, por ejemplo el piso de repente, tú te vai a encontrar que el piso es solamente cemento, no tiene baldosa. Las paredes igual, quizá son, el cemento no es pintado o por último que tenga un cuadro bonito, no, nada”*

E6 P67: *“... (No se preocupan de la estética) de la ropa no más, de vender la ropa o lo que sea que estés vendiendo”*

E7 P8: *“...Ese edificio el que no tiene árboles. Se me imagina lo estático y lo frío que es un Mall. Solo estructura. Fondo es fome frío...”*

E8 P102: *“Los Outlets no tiene como el concepto de belleza, no son bonitos, son prácticos, son cómodos, esos beneficios tiene...”*

c.4 Publicidad /Propaganda

E1 P101: *“...lo de la publicidad, que es lo que yo hablaba también eh, en las vitrinas, eh, si se hace mucho eso, yo eso lo veo constantemente, sé que hay un esfuerzo ahí en la publicidad, porque se nota... yo me fijo mucho en eso, la publicidad en las vitrinas, que estén... con todas sus cosas, si es de vestido que estén muchos vestidos, muchos colores con hartos descuentos que y que llame la atención...”*

E1 P203: *“... soy muy buena pa' hablar (risas), entonces, cuando yo compre algo, yo le digo: “oye fui al Outlet, y compré tal cosa, y había un descuento”, porque es lo que más yo recalco, porque yo creo que todo el mundo busca eso, el ahorro, te fijas... les hago yo un poco la publicidad (risas), pa' que vayan po...”*

E2 P81: *“No hay carteles, no hay propaganda, ehh no está el orden como cuando uno va por ejemplo a una tienda y ve una linda publicidad. No, no tiene nada.”*

E3 P98: *“... Propaganda haría la diferencia entre el Outlet viejo y nuevo, como dice así. El viejo digamos, ehh menos propaganda, menos publicidad, menos maniqués, y en estos Outlet nuevos como de Mall, si, ya hay como un elemento atractivo en cuanto al logo, en cuanto a los maniqués, se ve como distinto.”*

E9 P68: *“Si, se logra ver y de hecho los mimos canales de televisión, en la noticias, están dando como más publicidad a los Outlets y te muestran que hay más de 300 Outlets en Santiago, y te muestran las tiendas, las ofertas”*

E10P66: *“... los letreros de oferta yo creo que son intrínseco, el Outlets se caracterizan por las ofertas en reacción a una tienda común y corriente”*

c.5 Bolsas

E1 P163: *“Las bolsas hoy en día, eh sí, son bien alegres, se han preocupado por los diseños de las bolsas cierto, yo también me fijo en eso...”*

E9 P62: *“...lo que están usando los Outlets, son las bolsas de papel”*

E9 P64: *“... podí reutilizar las bolsas po’ y son bolsas bonitas...”*

c.6 Vitrinas

E1 P86: *“... yo me detengo a mirar la vitrina, o sea, esa es la que, yo creo que la vitrina es como la cara del Outlet, ¿te fijai’?, porque ahí te muestra todo po’, ahí tú vas a saber que hay dentro de ese local”*

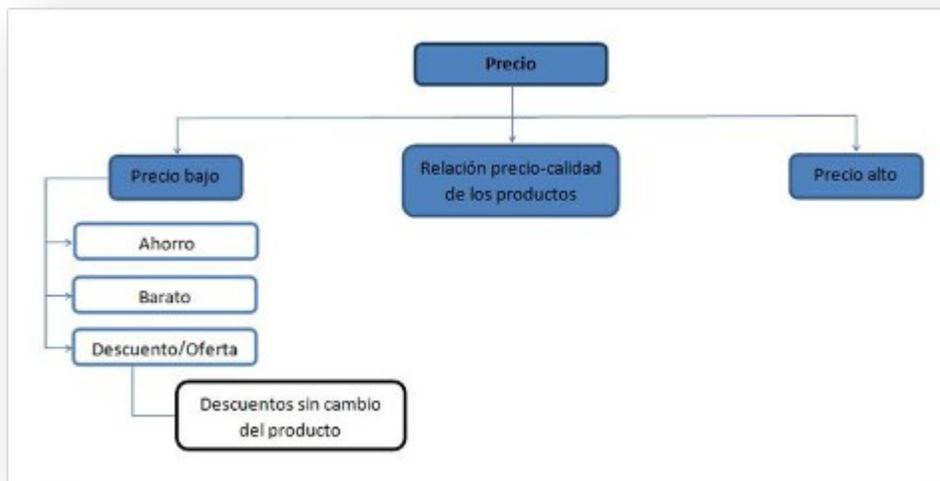
E3 P101: *“La vitrina es como un resumen de lo que está dentro, como lo que vay a encontrar adentro en pequeñas pinceladas, entonces en el fondo, te da la chance para ver si vas a entrar o vas a salir de largo.”*

E6 P70: *“...En realidad todos tienen una vitrina pero así como hablando de maniqués, si es que, en realidad como tení” que entrar, como que te invita entrar el Outlet, como a entrar a mirar, porque no podí” ver mucho afuera”*

E7 P42: *“Más grandes, más amplias, más... acá por ejemplo en los centros comerciales, la tapan como con promociones, no sé, 50% de descuento, entonces como que te obligan a entrar para ver. En cambio en el Outlet tienen las prendas afuera y tú puedes ver la prenda que tú quieres para entrar...”*

E10 P68: *“...no hay tantas vitrinas, están siempre las vitrinas que van para fuera, pero adentro tu podí tener acceso a casi todos los productos”*

2. Precio



Fuente: Elaboración propia

La categoría “Precio”, ha sido separada en tres subcategorías, que son: “precio bajo”, “relación precio–calidad de los productos” y “precio alto”. Dentro de la subcategoría “precio bajo”, se encuentran los ítems “ahorro”, “barato” y “descuento/oferta”, ésta última, a su vez, se subdivide en “descuento sin cambio del producto”.

En las entrevistas realizadas, las participantes destacan el precio bajo, ya que consideran que es una de las características más importantes en los Outlets, mencionando el ahorro que logran obtener en los productos comprados, además de lo barato en comparación a los precios que poseen otros lugares.

Se menciona la variedad, altos descuentos y ofertas que son posibles encontrar, enfatizando en que ante la ausencia de ellos, no consideraría una buena alternativa ante la competencia, puesto que presentan más descuentos en términos de % que el retail. Por otro lado, explican que muchas veces el descuento/oferta se hace con la condición de no tener la oportunidad de realizar un posterior cambio del producto.

El concepto precio-calidad de los productos, alude a las características que posee la ropa en los Outlets, ya que, es posible encontrar variedad a un precio accesible y bajo en comparación a otro tipo de tiendas. Por otra parte, la posibilidad de acceso a distintas marcas reconocidas, logra entregar las 3B para las entrevistadas, es decir, productos buenos, bonitos y baratos.

Finalmente la subcategoría “Precio alto” se crea debido a que las entrevistadas comentan que existen Outlets más ordenados y organizados, hecho que las lleva a pensar que los precios serán más altos y similares a las tiendas de retail.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

a) Precio bajo
a.1 Ahorro

E1 P31: *“Es que ese es un chanchito, es una alcancía, ya, y eso está demostrando ahí, que uno está ahorrando, cierto, y eso mismo es lo que uno, eh, trata de hacer cuando va a un Outlet, ahorrar”*

E3 P193: *“Porque son los requisitos básicos que yo necesito para comprar en algún lugar y también porque es lo que a uno le alcanza como estudiante, tenía menos lucas, por ende tenía que gastar plata pa todo, para almorzar, para comprar materiales, entonces, es interesante tener esos beneficios y accesible para mí...”*

E5 P109: *“... decir que compraste, tenía una polera Polo, y te costó \$70.000 allá, y acá cuesta \$100 lucas, todo el rato, porque sigue siendo marca Polo”*

E8 P22: *“... signo peso, es como el ahorro, es como el concepto de tener algo poco pa’ comprar...”*

E9 P160: *“He, lo económico po’, tu eliges economía como en estos tiempos, no, estai’ pensando en el día a día, porque tu cachay’ ahora como están las empresas, tú no sabes si vas a seguir trabajando, no podí’ como encalillarte a largo plazo, porque tú no sabes más allá, en cambio acá pensai’ en la economía, en que podí comprar cosas, muchas cosas, por pocas lucas y cosas que necesita...”*

a.2 Barato

E1 P50: *“...se supone que es diferente a una tienda comercial, siempre se ha dicho que en los Outlets uno va a encontrar las cosas más económicas y por eso yo acudo”*

E2: P46: *“Yo creo que lo importante es que sea barato, porque yo encuentro que en el Outlet no hay tanta variedad como hay en otros lados, pero si está más barato.”*

E3 P84: *“Para mí un Outlet es esto. Precios baratos en la ropa de marca que tu querí, ehh, un lugar accesible para todos los grupos socioeconómicos y variedad, pero... es un desorden llamativo, osea es el lugar ideal para ir a comprar”*

E4 P65: *“... yo creo que todo esto va de acuerdo con el precio, porque por algo si es más barato, no vai’ a encontrar los mismos... atributos de algo que te cuesta más caro, que está en una tienda ordenadito, que tú lo vei y todo bacán”*

E5 P112: *“...pa que vai’ a gastar más plata en algo que es lo mismo y que está más barato en otro lado no más...”*

E6 P5: *“... no buscaba la palabra ahorro, si no que buscaba en realidad pagar menos. En realidad uno en los Outlet como que no ahorra plata pero si pagai mucho menos del precio que cuestan normalmente los productos...”*

E8 P121: *“...generalmente yo no compro en los Malls... porque lo que quiero, es lo mismo y está en la misma parte, está más barato en el Outlet”*

E10 P106: "...Te ven un poco más astuto para las compras, porque no andai' en el Mall, porque al final vai' al Mall y pagai' demás por algo que ahora está de moda, pero que en dos meses más igual lo vai a encontrar en el Outlet más barato..."

a.3 Descuento/Oferata

E1 P209: "...siempre manteniendo los descuentos, es una, yo creo que lo fundamental, porque yo pienso que el Outlet se creó para eso, o sea, mi parecer, yo sigo insistiendo, se crearon para uno encontrar cosas más económicas cierto, aunque hay veces que pueden tener su detalle, pero hay gente que el detalle le da lo mismo... si cambia el asunto del descuento...yo creo que ya no sería Outlet"

E2 P65: "Por ejemplo que te diga el precio: "Todo a tres mil y tanto", y si dice 50% de descuento, que salga inmediatamente el precio en el que queda, porque tu pasai' en caja y te dicen: "ah, esto te cuesta tanto" y na que ver al 50%"

E3 P126: "...Deseo sus ofertas, me encanta, me gusta que sea más barato, y la ropa está en buen estado, entonces eso es agradable. Yo creo que por eso voy al Outlet..."

E4 P118: "... obviamente que el tema de los descuentos, pa' mí es como, como lo primero que pensai' al ir al Outlet, es por eso po', porque es más barato"

E5 P103: "... Siempre hay ofertas en un Outlet, siempre te vai' a encontrar una oferta, pero cuando hay oferta sobre ofertas, ya eso es de loco y no hay que ir, o sea, si me carga la gente, no tengo que ir cuando hay ofertas sobre ofertas"

E6 P144: "...los precios po', siempre hay descuentos... hay días que incluso bajan más los precios y es como súper accesible"

E7 P32: "¡Ah!, es que tu escuchai' Outlet, y se te viene altiro a la mente descuento, si precios bajos..."

E9 P137: "He, nos hemos arrancado con mi esposo, porque él es el que tiene días libres en la semana si, si, de hecho fuimos al de Maui, no espectacular po', para el que trabaja en tienda, los descuentos eran mucho mejores en el Outlet..."

E10 P10: "...Liquidación, hasta agotar stock". Ehh... siento que es como la medida de presión que te pone el Outlet"

a.3.1 Descuentos sin cambio del producto

E4 P58: "...hay cosas que están muy baratas, que no se po', tú no te las puedes probar, solamente las tienes que comprar, o si no, no hay con cambio"

E4 P59: "Eh, por lo general hay, esas son las prendas que están como en caja, o como en montones, y dice ahí por ejemplo, no se po', ¡súper oferta a \$1.000! cachái, pero sin cambio, siempre especifica cachái..."

E5 P66: “...Generalmente en un Outlet, no te permiten ir a cambiar las cosas, a no ser que sea como más exclusivo, no sé, Wados, Polo, pero si vai’ con otra marca, ellos no te permiten un cambio y te restringen mucho más, o sea, si vai’ por un cambio, tiene que ser por talla, pero no por modelo”

b) Relación precio - calidad de los productos

E1 P118: “Que deseo yo, que estén las tres B (risas). Bueno, bonito y barato, porque para eso se hicieron los Outlets”

E3 P130: “Que este en buen estado, si yo estoy comprando ropa, generalmente yo siempre compro, entonces el descuento tiene que ir asociado a la buena calidad de la ropa...”

E4 P16: “...En los Outlets encontraré algo, bueno, bonito y barato”

E6 P8: “... siento que los Outlet te dan acceso a marcas que uno quizás comúnmente no tiene acceso... osea siempre tienen descuento las cosas, cachái, dependiendo de la marca, algunas son mucho más baratas que otras...”

E8 P17: “... hay cosas de buena calidad, de buena marca a buenos precios”

E9 P85: “¿ya?, y elegí: Top Outlet, porque encuentra las mejores marcas a precios insuperables”

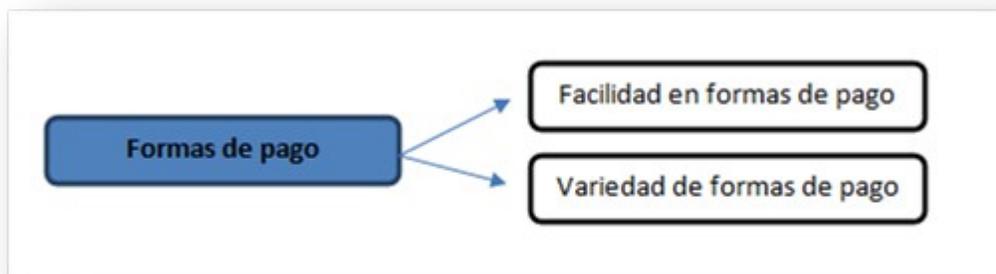
c) Precio Alto

E2 P91: “... (Tienen precio alto) yo creo que como entra menos gente, también tiende a ser más ordenado, mejor atención y como mejor el servicio.”

E3 P60: “Ya el fondo es una tienda organizada... eso me dice como un nivel socio económico alto. Es que debe ser como también la vitrina... Y el fondo, hay como un manejo del lenguaje que es como similar, es todo más estético. El orden como que lo asocio a eso. A como que me va a costar más cara la ropa cachay”

3. Formas de pago

Fuent



e: Elaboración propia

La categoría se divide en dos subcategorías: “facilidad en formas de pago” y “variedad de formas de pago”. La primera hace referencia a la facilidad que genera para las entrevistadas el hecho que existan formas de pago diversas en los Outlets, con la posibilidad de endeudamiento, en donde no es necesario tener dinero al instante, logrando una compra que se pagará en varias cuotas si es necesario. La segunda hace alusión al sólo hecho de una gran variedad existente, es decir el uso de efectivo, tarjetas de crédito y cheques.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

a) Facilidad en formas de pago

E1 P28: “... con tarjeta, si, casi ni uso dinero, así en efectivo, bueno por un montón de cosas también, porque la seguridad, así que no, eso yo encuentro que facilita mucho las cosas”

E8 P128: “Que te atienden con Recompra, te dan facilidad de pago, no solamente tení que pagar al contado... es una complicación andar con plata, en cambio, el beneficio que te da el Outlet, que a pesar que vaí a gastar poco a lo mejor, pero que podí pagar con tarjeta...”

E10 P24: “... Red compra, es por los medios de pago. La comodidad de la tarjeta, de las 6 cuotas sin pie jaja. Las ofertas de la tarjeta de crédito, que no es necesario andar con plata...”

b) Variedad de formas de pago

E1 P45: “... lo importante de eso que se puede cancelar con tarjetas de crédito, como te decía, uno puede comprar en distintos locales y la mayoría los tiene”

E4 P82: “... donde yo he ido, se puede pagar con todo medio de pago...”

E6 P80: “En las bodegas grandes hay varias cajas, así como igual que un supermercado... donde podí pagar con todo medio de pago, entonces como que es accesible para pagar, crédito, efectivo, lo que sea”

E9 P62: “...Y lo bueno que ahora te aceptan las tarjetas, porque antes en los Outlet tu podai comprar solamente en efectivo, ahora te aceptan tarjetas bancarias, podí comprar hasta con cheque ahora, no necesariamente llevar plata en efectivo...”

4. Calidad (percibida)

La categoría se forma debido a que las entrevistadas consideran como esencial la calidad de la ropa, sin embargo reconocen que en los Outlets hay veces que las prendas tienen algunos desperfectos o fallas que muestran una menor calidad y por ende tienen precios más económicos. Por otra parte, destacan la presencia de una gran variedad de marcas reconocidas asociadas a buena calidad. Respecto al servicio que entrega el

Outlets, desean que algunos aspectos sean mejorados, como por ejemplo la atención al cliente y la ausencia de fallas en las prendas.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

E3 P129: “(Desea) Mmm La buena calidad del servicio porque claro, a pesar de que es un descuento, no por eso vas a comprar ropa o cosas con hoyo.”

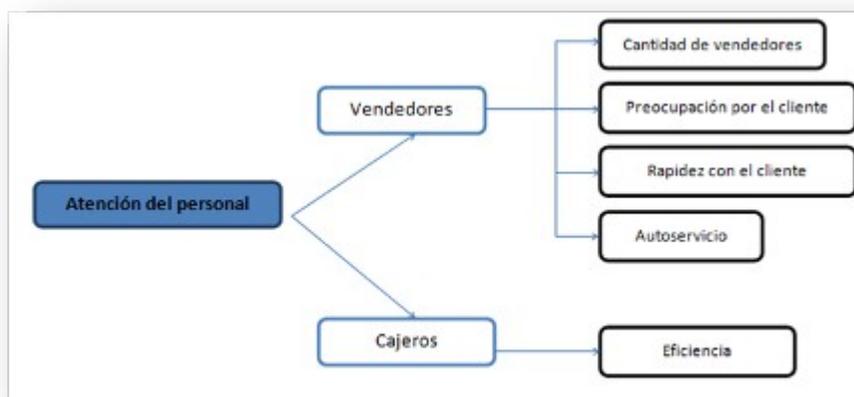
E4 P76: “No se po’, una polera que la tiraron en liquidación y estaba a \$1.000, pero en verdad tiene un ollo gigante, ya está barata, puede ser de marca, pero está hecha tira, entonces no podí’ como cambiar algo que este hecho tira, aunque este barato”

E6 P139: “... en calidad, por marca, si igual harta gente le gusta como la onda de las marcas...”

E8 P17: “... hay cosas de buena calidad, de buena marca a buenos precios”

E9 P17: “Te acostumbrai’, porque comprai’ marca y comprai’ calidad, más que nada eso, comprai’ marca, comprai’ calidad”

5. Atención del personal



Fuente: Elaboración propia

La categoría “atención del personal” se divide en dos sub categorías, correspondientes a “vendedores” y “cajeros”. En cuanto al personal de venta, se subdivide en 5 elementos relacionados con la “cantidad”, su “preocupación por el cliente”, su “rapidez” en la atención y el “autoservicio”. Por otra parte, en la subcategoría “cajeros” hace referencia a la “eficiencia”.

Con respecto a la “cantidad de vendedores”, se menciona que por lo general en los Outlets, hay un número pequeño de personas atendiendo, sin embargo, señalan que con el tiempo esto se ha ido mejorando. Dependiendo de la personalidad de cada cliente, es importante que el vendedor esté o no asistiendo la compra constantemente, sin embargo, todas las entrevistadas concuerdan en que la amabilidad y buen trato es algo indispensable en el proceso de compra, es decir, que el vendedor tenga una respuesta cordial cuando se le consulta por alguna prenda o precio, generando la sensación de “preocupación” por ellas. Algunas consideran importante que el vendedor ofrezca a cada instante su ayuda, mientras que otras se sienten acosadas por él /ella. Por otra parte, se menciona importante la “rapidez” de los vendedores en la atención, para realizar una compra o cambios de prendas rápidos.

Las entrevistadas consideran como característica propia del Outlet el “autoservicio” en la búsqueda de ropa, ya que los vendedores no son tan accesibles. Mencionan que el Outlet está hecho para atenderse solas, tema que a algunas les da más libertad y que a otras les provoca incomodidad.

Por último, todas concuerdan en que los cajeros son eficientes, ya que por lo general no existen filas y atienden de forma rápida en el pago y entrega de prendas. Destacan que el tiempo de espera o filas relacionadas depende del horario de compra y la temporada.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

a) Vendedores

a.1 Cantidad de vendedores

E3 P117: “tienen pocos vendedores”

E4 P82: “...no tiene tantos vendedores”

E9 P113: “Hay gente, tienen gente, van mejorándola, de hecho por algo están peleando con las multitienda, tuvieron que mejorar en lo que es personal, y como hay más marcas, las mismas marcas se dan, se dan el trabajo de contratar gente”

E10 P75: “... generalmente yo siento que son pocos vendedores...”

a.2 Preocupación por el cliente

E1 P91: “...tiene que haber, eh, los vendedores tienen que estar atentos ahí también, porque muchas veces tú vas y vas a buscar tallas o colores y no están, tiene que haber un vendedor cerca para preguntar si hay otro color u otro talla”

E2 P6: “Dan ganas de comprar, es decir te incentivan más a comprar. Que esté limpio, que alguien se preocupe, yo creo que también es eso, que alguien se preocupe por ti... A veces cuando uno tiene una segunda opinión...como que te ayuda a captar mejor el producto.”

E3 P116: “...Es importante la buena atención, porque si alguien es agradable te da esa libertad de decir pucha le puedo pedir zapatos, pero no me siento con esa obligación de comprar. Puede ser que los Outlet, muchas veces igual he encontrado pocas personas atendiendo, a diferencia de una tienda normal.”

E3 P121: “... me gustan cuando en realidad yo las necesito, no que anden como... porque hay algunos que andan peleando a los clientes y eso se nota.”

E5 P113: “Porque si me atienden bien, me dan ganas de volver, y si no, no vuelvo, y me va a dar lo mismo los descuentos que haya”

E6 P78: “Hay vendedores, siempre hay uno o dos y si no bueno siempre te atiende alguien, el problema es que no se preocupan así...”

E7 P52: “Buena, más personalizada... yo voy a los Outlet a comprarme ropa interior, cachay, eso, sostenes y cosas así, y para eso te atienden personas que son para eso, cachay, entonces te dicen cómo te queda... te buscan el producto que tú quieres, en cambio tu vay aquí y tu tení que verte no más las cosas.”

E8 P96: “Me gusta porque no te acosan, te ayudan a ordenar si es que tení muchas cosas, no tení donde, porque de repente tení varias cosas de varios percheros, y no te acordai de donde las sacaste y yo siempre pregunto, y ellos te dicen: “no, yo la ordeno”, entonces te facilitan la vida”

E9 P112: “... Ahora hay como las marcas, los productos tienen como su promotora o ayudante para la gente, eso es bueno, porque te da el tiempo de que te asesoran con las tallas, para tu no estar desordenándoles todos los colgadores de ropa, o ahora hay tiendas que tienen más niños como part time...”

E9 P126: “... y el trato po’, si tu entras a un lugar y te dicen: “buenos días, ¿en que la puedo ayudar?, ¿la asesoro en algo?” bien, pero tampoco esa vendedora que anda: ¿pero le ayudo?, ¿pero le ayudo?, no esa no”

a.3 Rapidez con el cliente

E2 P93: “Es que sería mejor que si no los vendedores ofrecieran ayuda, que estuvieran como más los precios, que fuera más inmediato, ah no preguntar cuánto vale, porque como que todo tienes que recurrir a ellos.”

E3 P125: “Me van ayudando porque me dan más rapidez, o sea... se asocia al gusto, por decirlo así, con el buen trato rápidamente se produce esta compra... Entonces yo creo

que si me preguntai en que me ayuda en la rapidez y en la facilidad de comprar, más rápido y mejor.”

E5 P74: “Eh, que sea bueno y que sea rápido, porque siempre hay gente que es prepotente cuando te atiende, o sea... esperan de que porque tu estai’ comprando más barato, el servicio no puede ser bueno”

a.4 Autoservicio

E2 P92: “Ehh, es como, tú tienes que acercarte a ellos en mucha mayor cantidad que cuando vas a una tienda, tienes que como casi ir siguiéndolos.”

E4 P84: “Como autoservicio, si”

E5 P60: “...Por ejemplo si uno tiene una duda, y estai’ buscando a alguien, nadie te va a ayudar en un Outlet”

E6 P100: “...Yo siento que el Outlet está hecho para que tu andí’ buscando y toda la cuestión, o sea si andai’ buscando servicio personal, no lo vai’ a encontrar, o sea en ese sentido no te ayuda, yo creo que te ayuda a encontrar algo más barato no más”

E8 P91: “...la idea yo creo que es, es que uno busque lo que quiere y uno se atiende sola, porque se entiende que no te van a estar atendiendo sí, si tu vai’ rápido, no vai’ a hacer vida social con ellos...”

E10 P79: “Ehh, yo creo que por ejemplo el atributo que no hayan vendedores, te de la libertad de comprar lo que tú en ese momento querai’ comprar, sin la influencia de alguien que te quiera vender un producto, si no que tu vai a comprar por las necesidades que tengai’ o te generes en ese momento”

b) Cajeros

b.1 Eficiencia

E7 P37: “No hay cola en los cajeros, no sé si tienen más cajeros o es más eficiente el cajero, pero no hay cola.”

E7 P38: “alomejor puede ser por el horario que voy...”

E8 P103: “...te atienden en lo que uno necesita... te guardan rápido las cosas en una bolsa, te las pasan rápido por las cajas, no te hacen esperar, que son lo que a uno le carga de los Malls...Al Outlet que yo voy, hay un puro mesón, donde te atiende el tipo ...”

6. Recreación



Fuente: Elaboración propia

La categoría “Recreación”, se ha separado en tres subcategorías, las cuales son “entretención/diversión”, “vitrinear” y “recreación en patio de comidas”. En la investigación, las participantes comentan que asistir a un Outlet, es una instancia de entretención a menor costo, gracias a que les permite distraerse vitrineando y escogiendo lo que más se acomode a sus gustos, a la vez les permite tener la oportunidad de culminar la compra en terrazas o patios de comida que entregan el servicio de alimentación.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

a) Entretención / Diversión

E1 P138: “...Hay momentos en que estamos aburridos en la casa con mi esposo y vamos a los Outlet como a pasear, además que a mi hija le gusta ene comprarse ropa. Así paseamos, es entretenido y me hace sentir muy feliz que mi hija se entretenga”.

E2 P150: “... Recreación, ver cosas como diversas, ir a un lugar nuevo, ehh ver como con lo que se va a deparar uno, igual genera esa ansiedad como dije antes, de querer seguir viendo, o capaz llegó algo nuevo...”

E3 P202: “La imagen de las personas conversando, que esta es zona de encuentro, como lo que se rescata a través del tiempo, una zona de encuentro y una zona de roce femenino para mí, lo rescato a través del tiempo...”

E7 P88: “Como más emocional salir con alguien, salir a divertirse, salir a pasarlo bien, eso...”

E8 P15: “He ido a Outlet de surtido... también son entretenidos”

E9 P43: “Algo entretenido que me hace feliz...”

b) Vitrinear

E1 P94: “... a mí me gusta vitrinear, me gusta mirar primero, como lo que yo te dije anteriormente, yo te dije que yo no voy a buscar algo específico... yo voy porque me gusta mirar y si encuentro algo que me gusta, me lo voy a traer...”

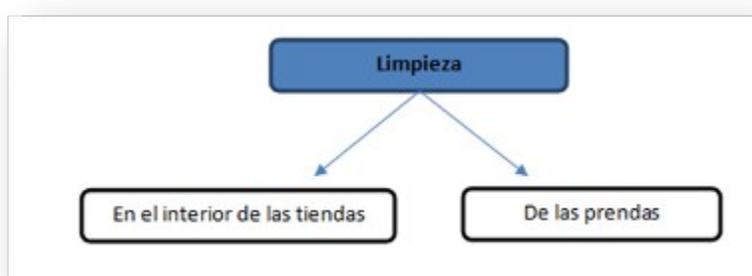
E2 P181: “...Entonces como debería ser una recreación, debería tratarse que fuera eso el Outlet, no que la gente lo mirara como algo de ir por querer comprar muchas cosas.”

c) Recreación en patio de comidas

E7 P63: “No está habilitado como un lugar de comida, había uno sólo, y por ejemplo el fin de semana lo que si hay muchos carritos afuera, pero los carritos están uno aquí, otro en otro lado...”

E9 P80: “La otra te muestra los patios que yo te decía, terrazas que tienen los Outlets ahora, porque uno se puede sentar en familia, o con la persona que ande, como a descansar, servirse un refresco o seguir comprando”

7. Limpieza



Fuente: Elaboración propia

La categoría “Limpieza” está asociada por las participantes con la higiene, por ello presenta dos subcategorías las cuales son “en el interior de las tiendas” y “de las prendas”.

Las entrevistadas buscan que dentro de las tiendas exista limpieza en los pasillos, vitrinas y muebles. Además para ellas es muy importante la limpieza que deben presentar los productos, en este caso las prendas de vestuario, elemento fundamental para llevar a cabo la compra. Muchas participantes mencionan que de no encontrar la higiene tanto en la tienda como en la prenda, es motivo de no ingresar al recinto y menos aún de llevar a cabo la compra.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

a) En el interior de las tiendas

E1 P97: “... la limpieza, es simplemente importante, el piso, eh donde la, los muebles donde va la ropa cierto, las mismas vitrinas, los vidrios, o sea, eso tiene que estar impecable, el mesón donde uno va a comprar...así pase un millón de gente, tiene que estar impecable”

E3 P125: “...Obviamente si la limpieza yo creo que esta antes incluso del orden y de la buena atención. Porque un lugar sucio yo creo que... no voy a entrar... porque al final uno se tiene que desvestir y hacer todo un proceso para comprar una prenda”

E4 P56: “...Es que igual son como limpios, sí, sí, yo los encuentro limpios...”

E5 P69: “Porque si yo veo que el lugar esta ordenado y el local está limpio, yo tengo la fe de que lo que me voy a poner, ¡está limpio!”

E6 P84: “Ehh, yo he visto siempre limpio, no nunca he visto sucio ni nada...”

E8 P99: “...Los Outlet, aunque es un local de ventas que a lo mejor es pobre en infraestructura, tiene cosas específicas, pero son cosas que sirven, y son limpios, o por lo menos a los que yo he ido, son cómodos, porque al que yo he ido tiene puesto como cubre piso y siempre se ve limpio, entonces tu camina´ rapidito por ahí”

E9 P114: “La limpieza, de hecho ahora se mantiene más limpio, hay gente que hace aseo, hay personas para eso buscando cosas, pero la limpieza no, nada que decir, se ve limpio, de hecho el Outlet en sí, en los pasillos, en todo se ve como más limpio”

E10 P74: “...la mayoría de las veces, siempre hay alguien como encargado del aseo, que se vea un poco bonito el producto, porque yo creo que igual se fijan en eso, está bien que este desordenado, pero es que si tú dices desordenado y sucio la gente tampoco entraría...”

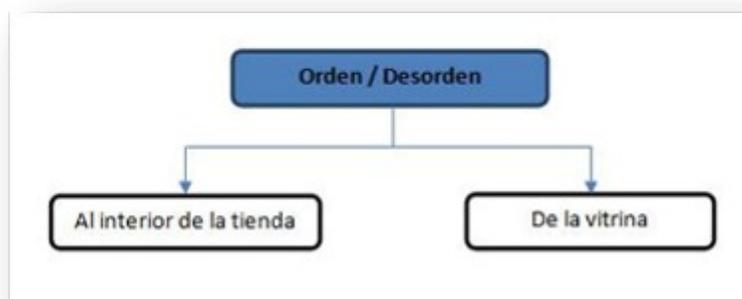
b) De las prendas

E1 P179: “... es agradable, pero yo diría que la ropa que uno compra en las tiendas, tiene un aroma igual, que a lo mejor no es así como muy pronunciado, pero tiene un aroma, como, ese aroma como a nuevo, tiene”

E2 P96: “... Es decir, si yo veo por ejemplo, no sé qué está sucio, igual me quita las ganas de adquirir algo.”

E5 P70: “...no me la voy a encontrar con una pifia ponte tú, de que se les ensucio porque el suelo estaba cochino, porque a veces pasa po’, tu pillai’ algo y cachái’ altiro que estaba en el suelo, porque tiene marcado una zapatilla o algo así”

8. Orden / Desorden



Fuente: Elaboración propia

La categoría, posee dos subcategorías, relacionadas con el orden/desorden al “interior de la tienda” y el orden/desorden en las “vitrinas”.

Durante la investigación, fue posible presenciar que la mayoría de las entrevistadas asociaban los Outlets a un lugar desordenado y por ende, poco organizado, mencionando que el orden facilitaría la compra. Sin embargo, cuando ingresan a tiendas más ordenadas, lo relacionan a tienda de Mall, lo que las hace sentir un rechazo debido a la percepción inmediata de encontrar precios más altos.

Por otro lado, las entrevistadas explican que la mayoría de las veces, el desorden es en cuanto a las tallas y a la mala ubicación de las prendas (no se encuentran en su lugar), situación que les dificulta el proceso de compra, además de mencionar el orden precario que presenta la mayoría de las vitrinas de los Outlets.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

a) Al interior de la tienda

E1 P91: "... yo creo que cada sección tiene que tener cierto, su, su lugar, las poleras en un lado, porque lo más probable es que yo vaya a ver esas poleras, y voy a ver mi talla... pero poleras, desorden para allá y un desorden para acá, yo creo que es más complicado..."

E2 P89: "Si con casi todos. Los Outlet, capaz de Irarrázaval son un poquito más ordenaditos. Pero los Outlet de Quilicura, capaz como transita tanta gente, tienden a ser muy desordenados... Obviamente hay tiendas que destacan. Es decir las tiendas como más, que entra poca gente..."

E3 P12: "Mira, yo he ido a estos Outlet de... Buenaventura. Y en este son puros galpones. Ahora se ha ido ordenando un poco el tema, pero cuando yo fui las primeras veces que no eran muy conocidos, había ropa como literalmente amontonada. Entonces si tú quieres ir a buscar una cosa, una polera ponte tú, muchas veces era la que quedaba o no era tu talla, era a la suerte en realidad..."

E3 P106: "Mira, el orden es lo principal... Porque yo creo que una buena distribución te facilita todo, yo creo que todas las tiendas están pensadas, en un orden de acá vamos a tener lo más barato, acá vamos a tener lo más caro, aquí va a llegar más gente entonces necesitamos más espacio, en donde está el cajón. Entonces el orden de la tienda te hace más fácil a ti recorrer a ti visualmente, incluso antes de entrar a una tienda ya sabí donde vas a ir. Osea creo que es lo más importante. Hay una estrategia yo creo, de parte... hasta el lugar más desordenado, yo creo que hay una estrategia de..."

E4 P55: "... ¡no es ordenado!, por ejemplo tú en un perchero, podí encontrar mil prendas cachái, distintas, y en otro podí encontrar las mismas que estaban en el otro, pero no están ordenados como..."

E5 P14: "... ¿Por qué el desorden?, porque tu donde vai a un Outlet, donde hayan o muchas cosas o muchos descuentos, ta' la caga. Hay cosas bonitas y la gente inconsciente deja todo tirado, o sea, ¡Me carga!..."

E6 P64: *“Ropa apilada jaja. Hay mesones o hay colgadores y ahí hay que buscar. Ahora están separados, mujer, hombre, niño, y si vai en la semana está todo ordenadito, pero si es fin de semana no”*

E7 P50: *“Las partes que hay cosas chicas, por ejemplo: poleras o cosas de otras temporadas y que son más baratas, entonces ahí está el desorden... pero las partes que son otra clase de ropa, no, está mucho más ordenado”*

E8 P91: *“... en lo que me he fijado que andan siempre ordenando la gente, o sea, el personal no se dedica a atenderte si no a ordenar... andan detrás tuyo, pero ordenando...”*

E9 P109: *“...Y las góndolas, los mesones, están desordenados, para que estamos con cosas, según la temporada también, pero la parte donde están las cajas, esta ordenado...”*

E10 P66: *“El desorden, siempre hay uno o dos montones de cosas como en oferta que esta la gente como revolviendo, yo creo que eso es intrínseco. En todos los Outlet hay un canasto o algo que tengan cosas desordenadas y que la gente tenga que escarbar...”*

b) De la vitrina

E2 P88: *“Yo siento que es súper precaria. Como que ve las cosas, es que a mí primero para que no tenga así como una bonita mampara en donde este promoviéndose, que sea una vitrina como que fuera armada recién....”*

E5 P57: *“Los carteles con descuentos ponte tú, eh, millones de repisas, que está todo desordenado, que no hay alguien que te ayude dentro de la venta cachái”*

9. Aglomeración de gente

La categoría “aglomeración de gente” se forma en base a la gran cantidad de asistentes en la compra de vestuario. Algunas entrevistadas destacan que los Outlets tienen menos aglomeración comparado con los centros comerciales y que con el paso del tiempo han ido disminuyendo las personas asistentes a ellos, es decir, en un principio existía mucha aglomeración a toda hora, debido a la novedad que esto implicaba, pero hoy en día creen que depende del día de compra, la temporada y el horario. Las participantes mencionan la incomodidad que les genera la aglomeración de gente y el ruido, provocando sentimientos negativos como irritación, cansancio y entorpeciendo la compra.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

E1 P14: "... generalmente hay gente, y mucha gente esperando ser atendida y me pasa esa sensación... como que encuentro que es mucho, o sea como que la gente llega allá, o sea les dan el aviso de un Outlet y como que todos se aglomeran..."

E1 P16: "...En mi caso voy los fin de semana, es cuando más gente hay los fin de semana, si me ha tocado que esta así"

E3 P50: "En algunos, como te decía, en estos que son como más pal pueblo, si siempre hay como mucha gente. De hecho las ofertas duran lo que duran, porque se van rapidito."

E3 P53: "Claro, eso indica que algo bueno hay donde hay mucha gente. Por eso te digo no es algo que me moleste. Pero uno siempre se va dónde están las masas, independiente de lo que sea, ropa, un espectáculo..."

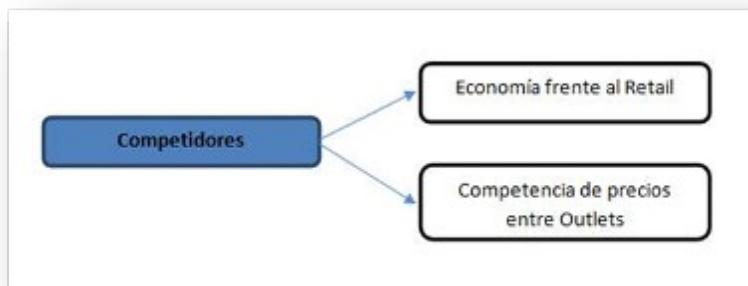
E4 P96: "... Lo otro es el horario, que hay un horario por ejemplo, estos abren como hasta las 8, 8:30, y en el día no hay mucha gente po', pero si tú vas, a la hora que, después de las 18, o después de las 17:30, tú lo vai' a encontrar llenos po', ya, porque la gente que sale de los trabajos pasa a comprar"

E5 P97: "Haber, escucho mucha bulla, ruido por todos lados, la gente murmurando mucho, hablando que quieren comprarse, o a que tienda irán..."

E6 P55: "... el fin de semana se llena"

E7 P44: "...Como no hay tanta gente como en un centro comercial, no escuchai el hormiguelo tsss.... Entonces puedes conversar un poco con la persona que vas a estar."

10. Competidores



Fuente: Elaboración propia

La categoría se refiere a los competidores que poseen este tipo de tiendas, siendo dividida en dos subcategorías "economía frente al retail" y "competencia de precios entre Outlets".

En la primera subcategoría, las entrevistadas explican que si bien en el pasado acudían frecuentemente a los Outlets, actualmente no es tan necesario debido a que tanto en los retail como en otras tiendas, es posible encontrar productos baratos. Sin embargo, para algunas aún sigue siendo una decisión segura asistir, debido a que encuentran ofertas, que a su juicio, son mejores que en los centros comerciales.

Por otro lado, en la subcategoría “competencia de precios entre Outlets”, las participantes explican que por lo general, existe una aglomeración de tiendas en un mismo lugar, uno al lado de otro, permitiendo escoger la mejor opción en prendas y precios. Además la ubicación que poseen, es decir, lejanos a la ciudad, es un hecho clave al decidir a cuál asistir, ya que actualmente existen muchas otras opciones céntricas en la Región Metropolitana, pero que tienen descuentos menores.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

c) Economía frente al Retail

E2 P46: “Yo creo que lo importante es que sea barato, porque yo encuentro que en el Outlet no hay tanta variedad como hay en otros lados, pero si está más barato”.

E3 P61: “Generalmente cuando veo un Outlet de este estilo, como con vitrina y súper ordenado, entro, y no encuentro ninguna diferencia de entrar a una tienda de Mall, es cómo lo mismo”

E5 P76: “Eh, el tema de los precios está muy similar a un Mall, pucha, no sé si es Outlet, más descuentos que en un 20%, que lo encontraré en cualquier tienda”

E6 P48: “...Para mí es una decisión segura, en vez de ir a un Mall, prefiero ir al Outlet”

d) Competencia de precios entre Outlets

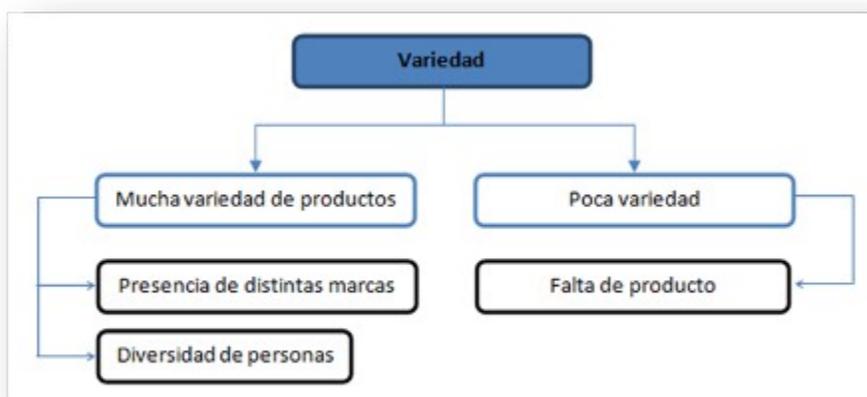
E1 P41: “... igual a mí me puede gustar algo pero en el otro lado está más barato por ejemplo, que es lo que uno anda buscando”

E2 P26: “... Entrás a la tienda o dices mejor voy a seguir viendo, que es como lo típico, voy a seguir viendo si encuentro algo mejor o sino me compro lo que llegué al principio... Entonces esa indecisión de no saber que elegir... decisión tanto de objetos como de locales o cosas que voy a comprar”

E5 P36: “Hay otro allá en Maipú, uno nuevo que abrieron hace poco, que está entre Lo Espejo y camino a Melipilla y los otros que están allá en Maratón...”

E8 P21: “Porque me queda cerca, por lo práctico, porque al otro tengo que ir en auto, no puedo ir en locomoción, me queda muy lejos. Eso sería como lo malo, lo lejos de algunos, entonces para mí es como lo único malo” (va al de gran avenida)

11. Variedad



Fuente: Elaboración propia

Esta categoría, posee dos subcategorías: “mucha variedad de productos” que a su vez se divide en “presencia de distintas marcas” y “diversidad de personas”, y por otro lado la subcategoría “poca variedad” que genera la “falta de producto”.

La amplia variedad de productos en los Outlets, es un aspecto relevante para las participantes, situación que las hace considerarlo como un servicio muy llamativo y completo, ya que es posible encontrar todo en un mismo lugar, con la presencia de todas las marcas más conocidas. Además mencionan la diversidad de personas que asisten a los Outlets, relacionada por las entrevistadas con las clases sociales, ingresos y estatus de los clientes. Ellas comentan que la clase social puede ser identificada fácilmente, debido a que se asocia a aspectos físicos de la persona, como por ejemplo color de cabello, contextura y altura. Destacan que éste tipo de personas, compran un número mayor de prendas y a veces hay marcas que seleccionan al público dependiendo de la clase social, ya sea por precio u orden específico de la tienda.

Por otro lado, mencionan la poca variedad que puede haber en prendas específicas como lo son la ropa deportiva. Respecto a la falta de producto, las entrevistadas comentan ciertas ocasiones en que no logran encontrar lo que realmente buscan, especialmente por la falta de tallas.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

a) Mucha variedad de productos

E1 P7: “... a los Outlet que yo he ido, hay uno en Quilicura por ejemplo que es bien completo, tiene de todo”

E3 P32: “Ya y este, es como para mi dentro del concepto Outlet, este como el concepto entretenido, mucha ropa, hartas bolsas y variedad... por eso voy a los Outlet. Las bolsas representan que uno puede comprar muchas cosas alomejor, detalles, pantalones, zapatos en un mismo lugar.”

E5 P77: "Que tiene muchas cosas que están con precios buenos, no siempre es lo que tu esperas, pero su hay muchas cosas..."

E6 P14: "Es que hay tanta variedad, jaja, que es como que elegí y al final me entretengo y ando feliz mirando tanta cosa.... Pero es difícil elegir..."

E7 P27: "... Hay variedad, por ejemplo tú vas a Ripley, estamos todos uniformados, en cambio voy a un Outlet y tiene otro tipo de cosas..."

E8 P24: "... La variedad que hay en los Outlets me gusta, es como, de todo un poco, donde se puede buscar"

E10 P96: "...Veo variedad, uno igual como adulto lo asocia porque lo ha visto toda la vida, pero hay variedad que existe la posibilidad de encontrar distintas en un puro lugar"

a.1 Presencia de distintas marcas

E1 P10: "... ahí están todas las marcas que a mí me gustan, que me más me llaman la atención y por eso puse ese logo"

E3 P21: "... Para mí el Outlet antes era como esto, era como un lugar de clase media o baja donde tú ibas y encontraí descuentos heavy, así a mitad de precio y que son de distintas marcas..."

E4 P38: "si porque, como encontraí las cosas...de marca..."

E5 P109: "Si, totalmente, decir que compraste, tení una polera Polo, y te costó \$70.000 allá, y acá cuesta \$100 lucas, todo el rato, porque sigue siendo marca Polo"

E6 P7: "Era de que para mí los Outlet representan las 3B, que es bueno, porque hay como marcas que son buenas, reconocidas a nivel mundial..."

E8 P28: "...He comprado cosas de marcas, bonitas, a buen precio y he quedado como reina"

E9 P15: "...Vai´ a Outlet donde encontraí, siempre vai´ a los mismos Outlets que están las marcas que tu usas y que conoces, más conocidas"

E10 P19: "...lo que quiero relacionar es que en los Outlet encontraí no solo una marca, sino hartas marcas de un mismo estilo de cosas, entonces encontraí la variedad, con distintos tipo de calidad, los precios, pero un mismo estilo de cosas"

a.2 Diversidad de personas

E3 P87: "...Pero cuando conocí estos Outlet cuando estaban recién, si igual se ve gente de clase alta pero con la diferencia de que compran más. Cachay. No tantos, son pocos pero de todas formas yo creo que apunta a otro público, no a ese. Apunta a un público que tiene menos acceso a ir a un Mall y comprarse tantas poleras como en un Outlet. Pero de todas formas ese mercado se abre a la clase alta..."

E3 P149: *“Mira por ejemplo diversidad de raza, diversidad un poco de cuerpo, y lo otro es que la mujer no se le muestra tanto como la típica mujer perfecta, exuberante, curvilínea, entonces es como algo más sencillo, puede llegar a distinto público, eso porque muchas veces la publicidad es un poco mentirosa. Acá como que intenta acercarse a la realidad.”*

E4 P91: *“...Voy como al mismo Outlet, que es acá en, ahí en Quilicura...onda fecha navidad, tú ves de todo, o sea, hasta el cuico más cuico y hasta gente como normal po’, como, no se po’, como nosotras, y se ve de todo en verdad”*

E5 P117: *“...pero eh, el tema social, influye bastante en que un lugar este más ordenado que otro, porque po ejemplo allá en Buenaventura saben que la gente que va, es gente cuica, entonces gente cuica si ve todo desordenado, no, no pesca po’, no entra, porque sabe que esa ropa va a estar deteriorada, va a estar en el suelo, o va a tener alguna otra pifia po...”*

E6 P94: *“...Viene harta gente con harta plata igual”*

b) Poca variedad

E2 P47: *“... A mí me pasa que con ropa deportiva voy viendo ropa que veo hace como tres años atrás, y no veo mucha variedad. Lo único que te sale como a cuenta son cosas como ropa de cama, por ejemplo como cosas para la casa, pero la variedad no está, es solamente, yo creo, el precio el barato lo que te llama la atención”.*

E3 P26: *“...No es mucha variedad de prendas o como no se repiten las prendas, uno anda como pendiente que no se lleven la que te gusto a ti o la que te queda buena a ti.”*

b.1 Falta del producto

E1 P76: *“Si no compré, es que tiene que haber algún motivo, algo que no, que no encontré”*

E10 P13: *“Yo creo que te adecuai a lo que hay en el Outlet, porque nunca está todo. No están todos los números, no están todos los colores, o todas las tallas, está lo que hay ahí po, lo que se ve”*

12. Tiempo en el proceso de compra

La categoría hace referencia al tiempo que implica buscar las prendas en las tiendas y luego cancelar en las cajas para poder retirarse del lugar. Para las entrevistadas el tiempo es un recurso muy importante y debe ser utilizado de buena forma. Para ellas ir a Outlet a veces es perder un día completo o varias horas buscando, por lo que es necesario que el proceso facilite la compra en términos de duración.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas:

E1 P18: "... cuando voy toda la tarde, voy a estar toda la tarde, hay que encontrar lo que yo quiero, si destino tiempo, no voy una cosa especifica ni nada, pero si le destino harto tiempo"

E1 P126: "... si está muy lleno, yo no me voy a quedar, me voy a ir a otro, sí, me voy a ir a otro, lo más probable, porque igual una vez me pasó que estaba en una tienda, y yo vi que claro había algo que me gusto y todo, pero resulta que estaba lleno para cancelar, y yo ahí, ya no, ya la paciencia no"

E2 P32: "... Ir un Outlet a veces es perder un día..."

E3 P185: "...porque es como lo que te comentaba, está organizada de tal manera que puedes llegar, entonces es bacán que uno ahorre tiempo comprando, porque uno se gasta una tarde entera comprando"

E5 P56: "... Ahora último es lo que más siento cuando me hablan de un Outlet, ya no siento que es bacán ir a un Outlet, es perder el tiempo po"

E6 P11: "... siento de los Outlet es que tení que tener tiempo, porque hay Outlet y Outlet. Hay Outlet que están bien ordenados y todo pero por ejemplo hay unos aquí que es una bodega así gigante y está el desorden con ropa, está lleno de mesones, entonces tení que tener tiempo. Aparte como están todos concentrados aquí en este sector, en esta calle aquí al lado, ehh, tení que darte el tiempo de buscar, podrí regodearte también, entonces hay variedad, entonces tení que tener el tiempo pa buscar y encontrar lo que tu querí."

E7 P39: "Muchas veces voy en la mañana, y voy como no se po, de las 10 a las 12, si no voy antes de las 5 de la tarde, para así salir a las 5 del Outlet."

13. Ocasión de compra



Fuente: Elaboración propia

La categoría "ocasión de compra" se divide en tres subcategorías: "selección días de compra", "elección temporadas del año" y "compra de regalos económicos". A su vez, la primera subcategoría se subdivide en "calma en días de semana" y "alboroto en fin de semana", tomando en consideración los días en que las clientas de los Outlet prefieren

comprar, evaluando factores como cantidad de público asistente y horarios. En general la mayoría de las entrevistadas prefieren asistir los fines de semana por temas de tiempo y trabajo, y todas concuerdan en que estos días es cuando más aglomeración hay.

La segunda subcategoría corresponde a la temporada en que las mujeres asisten a comprar, ya sea refiriéndose a estaciones del año o meses específicos. En general las entrevistadas prefieren asistir en meses de verano debido a que existe mucha más variedad de prendas y mejor clima.

Finalmente la subcategoría “compra de regalos económicos”, se asocia a la ocasión en que las entrevistadas compran vestuario para regalar en un evento específico, ya sea eventos sociales o días previos a navidad, año nuevo, etc.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

a) Selección días de compra

E1 P132: “... hay ocasiones, por ejemplo cuando, eh, llega fin de mes, cuando hay más lucas cierto, hay más plata, ahí uno dice: “a ya, voy a ir a gastar la plata...”

E2 P122: “...cuando creemos que necesitamos algo que sabemos que va a estar más barato.”

E3 P137: “Mira, lo suelo hacer cuando tengo plata en la mano, lo primero que se me viene a la mente es comprarme algo para el closet. Y digo que me podría comprar, pero sí en ocasiones que son necesarias, si hay un matrimonio, algo necesito ropa formal porque necesito y no tengo, algo que me ayude a complementar un pantalón negro, una polera, son buenas ocasiones para ir a los Outlet también. Y claro a veces también aiii mama acompáñame a ver una cosita y al final me termina comprando. En general la oportunidad que tengo, trato de comprar ropa, voy a parecer compulsiva, es que me gusta, es que me entretengo buscando cosas.”

E4 P97: “... de repente por ejemplo, vamos por ir a mirar que hay cachái, y si compramos algo, bacán, y si no, no po”

E5 P85: “Este año he ido como tres veces a un Outlet”

E7 P40: “Relativo, porque puedo ir un día... casi siempre, si es que llegamos a ir, cuando estamos de vacaciones, vamos día jueves o miércoles y el fin de semana un sábado.”

E9 P134: “...si juntai´ tus luquitas antes de fin de mes, te arrancai´, te comprai´ ropa, no una fecha como especial”

E10 P86: “Generalmente lo uso cuando necesito comprar algo que.... Que sea duradero o de alguna marca que a mí me guste, prefiero ir a un Outlet, y ver que puedo encontrar ahí antes de ir a buscarlo a otro lado”

a.1 Calma en días de semana

E1 P136: "...pero si yo en la semana salgo y voy a alguna parte, yo, lo más seguro que yo me pase... a vitrinear"

E6 P64: "Ropa apilada jaja. Hay mesones o hay colgadores y ahí hay que buscar. Ahora están separados, mujer, hombre, niño, y si vai en la semana está todo ordenadito, pero si es fin de semana no"

E9 P61: "(En la semana) Menos gente po´ y más ordenadito, por lo mismo"

a.2 Alboroto de fin de semana

E1 P16: "... En mi caso voy los fin de semana, es cuando más gente hay los fin de semana, si me ha tocado que esta así"

E2 P160: "Una imagen más negativa, en el hecho de que es una persona que dedica su tiempo libre a comprar y comprar. Es decir, si yo todos los domingos dijera ah fui al Outlet, sería un sentimiento más negativo, pero como yo sé que por lo menos en mi caso es súper esporádico, la gente como lo encuentra hasta normal, es como ir al Mall"

E6 P55: "No tanta, el fin de semana si, el fin de semana se llena"

E7 P57: "... Que los días sábados no hubiera tanta gente, eso desearía jaja. Que hubiera un poquito más de orden los días sábados o los domingos, que ahí como tienen más oportunidades de ir más gente, se llena, sobre todo en estas fechas, ya es imposible los días sábados y domingo."

E9 P39: "... Los Outlets también te sirven como salida de fin de semana con la familia, cachay´ te, si tení´ hijo sobre todo, que le vai´ a comprar ropita, pasai´ de almorzar a tomar once en un Outlet"

E9 P59: "...Bueno los fin de semana yo creo que sí, o cuando hacen más remates sobre los descuentos..."

b) Elección temporadas del año

E3 P139: "Claro, en el invierno voy porque necesito parcas o cuestiones, pero la variedad en invierno la encuentro súper fome. Como ni siquiera me doy unas vueltas, pero de verdad como que me aburro, en cambio en el verano tení de todo, tení short, poleras."

E3 P141: "...ahh mi cumpleaños y navidad, 18 también jaja, si me dan ganas de comprar ropa en 18, no sé por qué."

E10 P87: "Pucha, a medida en que se van gastando las otras cosas, no sé, se me rompió una zapatilla, cuando necesito en invierno"

c) Compra de regalos económicos

E3 P142: “Navidad también, porque es como creencias... no, tradiciones, cuando eres chica uno tenía ropa nueva en navidad, entonces llega navidad y como querí algo nuevo para la noche, es una tontera.”

E4 P92: “...por ejemplo si querí hacer un buen regalo, no, pa navidad, ahí es regio po’, ir a comprar allá, porque en verdad, y aunque es un caos, y ahí sí que está todo desordenado, porque ahí sí que necesitai’ más vendedores, y no hay, en verdad es más barato, o sea como que igual vale la pena”

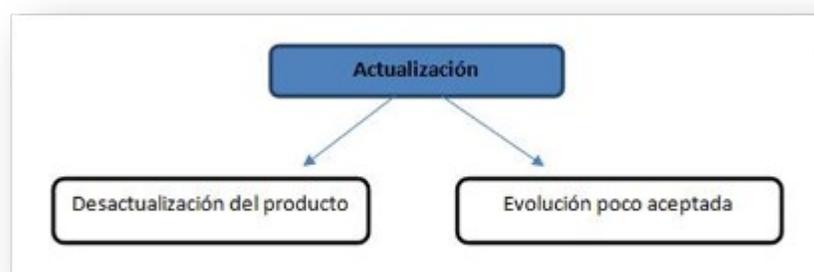
E6 P15: “... o sea voy a los Outlet más que nada a comprar regalos, así como para mis ahijados, para la navidad, para mi familia, siempre vamos como a comprar, o a mis primos siempre le compramos no sé, una polerita Nike, que son baratas y que son buenas, siempre como para regalo...”

E7 P64: “Cuando hay cumpleaños jaja, cuando... hay alguna fiesta vamos a los Outlet o cuando requerimos algo...”

E8 P108: “... pero siempre lo uso para comprar algún engaño para alguien, porque encuentro, encuentro cosas que son bonitas, baratas que quedai’ bien, que es la idea”

E9 P56: “... por las temporadas así como de navidad, que tu sabí que ya donde vayas tú, vas a encontrar así como masivo...”

14. Actualización



Fuente: Elaboración propia

La categoría “Actualización” posee dos subcategorías: “desactualización del producto” y “evolución poco aceptada”.

Para las entrevistadas, una de las características esenciales de los Outlets es la desactualización de los productos, debido a que corresponden a prendas que se

encontraban en tiendas del retail y que al quedar como saldos, son vendidas en los Outlets, pero provenientes de temporadas anteriores.

Por otra parte, muchas de las entrevistadas comentan la evolución negativa que han tenido los Outlets a lo largo del tiempo, expresando su desilusión debido a la poca novedad actual. Las mujeres mencionan que cada vez existe mayor cantidad de tiendas llamadas Outlet, sin embargo, consideran que algunas son iguales al retail en términos de precio, decoración y orden del vestuario. Ellas concuerdan en que el concepto original se ha desvirtuado, generando desconfianza al momento de comprar.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

a) Desactualización del producto

E2 P107: "...Encuentro que igual es una propaganda para algunas cosas como más falsa. Me gustaría que fuera como, si es un Outlet, las cosas están más baratas, pero son cosas de la versión anterior."

E3 P12: "Entonces a veces uno buscaba algo, claro es mucho más barato, pero es como lo que te comentaba, es lo que está fuera de temporada..."

E4 P78: "De repente la calidad es como la que falla, en ese sentido, porque como que primero tiran todo lo que no vendieron cachái, lo que desecharon de las tiendas, lo dejan en los Outlet y lo venden más barato".

E5 P78: "... pero no variedad por ejemplo, del año, no cosas del año cachái, es cosas que ya pasaron de moda, o cosas que ya no van de acuerdo con la temporadas. Estamos en primavera y vai' a encontrar xxxx de otoño"

E6 P87: "Es que en general toda la ropa es barata porque todo viene como de fuera de temporada o si es de temporada tiene algo po, no sé, a veces el jeans le hicieron el botón pal otro lado, o la costura tiene algo, cosas así"

E7 P50: "Las partes que hay cosas chicas, por ejemplo: poleras o cosas de otras temporadas y que son más baratas..."

b) Evolución poco aceptada

E1 P214: "... Allá a Quilicura, vamos a ver si encontramos algo cierto, algún mueble algo". Te juro que llegamos allá, y no tenían cero brillo, o sea el descuento nada, no fue lo mismo, entonces yo pienso que, ahí yo, pa' mi parecer, ellos están fallando, y yo de hecho se lo dije a mi marido, le dije: "no, ya esto no es lo mismo, porque subieron los precios, es como otra cosa", llego más gente, porque antiguamente cuando yo iba a Quilicura, no había tanta gente... y los precios eran como un precio de Mall"

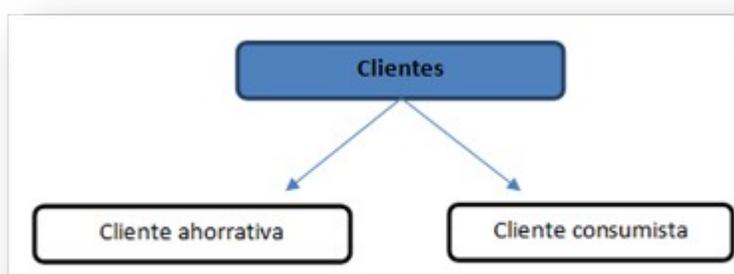
E2 P47: "Es que cada vez, por eso, me he ido desencantando de los Outlet, porque al principio era una novedad, después todo bien, pero se fueron como decayendo..."

E3 P23: “Y ahora se desvirtuó un poco porque ahora encuentro Outlet como te decía, que es el puro nombre, tu vas y el descuento es mínimo, y en realidad no sé por qué se llaman Outlet...”

E5 P40: “...Si yo me pongo a pensar en los Outlets de allá de Buenaventura hace dos, tres años atrás, así eran, era peladero, recién hace dos años se puso el Mall del Outlet allá”

E9 P132: “... Yo creo que desde que se potenció lo que es Outlet, ha mejorado 100%, ... se ha mejorado mucho la calidad en todo, en los productos que están trayendo, en la atención y en la infraestructura que están tomándose en serio los empresarios, más menos va, yo creo que va a llegar a ser más que los Malls ahora”

15. Clientes



Fuente: Elaboración propia

La categoría “clientes” se divide en dos sub categorías: “cliente ahorrativa” y “cliente consumista”. Con respecto a la subcategoría “cliente ahorrativa”, las participantes se identifican y asignan a este tipo de mujer inteligente que compra en un Outlet con el fin de ahorrar, beneficiando su economía. Por otra parte, se encuentra la “cliente consumista”, es decir aquella que lo único que quiere es comprar, independiente de cuánto dinero gaste y si es o no un gasto necesario. Además, creen que ésta característica se asocia más a las mujeres que a los hombres, debido a que son ellas las que tienen una locura por las compras y que a veces lo usan como una forma de utilizar su tiempo libre.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

a) Cliente ahorrativa:

E1 P32: “... uno va ahí ahorrando sus pesos, porque es una persona la que lo está ahorrando en realidad, ya, yo en ese caso, es como que yo lo estuviera ahorrando”

E2 P163: “Mmm, cómo en el ámbito económico. Es decir, al principio todo nuevo es recreación, como te dije. Pero como ya es algo visto no se vuelve recreación, y se vuelve algo como más de economía. Como ahh vamos y voy a ahorrar no sé cuánto de lo que quería comprar hace no sé cuánto tiempo...”

E8 P133: "...yo creo que puedo proyectar, es la que soy ahorrativa y ordenada, porque no necesariamente porque tu vayas a un Outlet, te viste mal, yo me visto re bien, pero con cosas buenas y a buenos precios no más, esa es la diferencia"

E8 P135: "... He visto mucha gente que va a comprar ropa para los niños, entonces pienso que son personas inteligentes, porque si tenía dos o tres cabros chicos pucha les podía comprar un par de zapatillas por 50 lucas, entonces está ahorrando, pa' mi es una persona inteligente..."

E9 P169: "Que es inteligente igual que yo (risas), que es ahorrativa y que cuida sus lucas po', si más que nada está en un mundo que tenía que cuidar peso a peso y como te digo, le preguntaría donde, que me diera el dato"

b) Cliente consumista

E1 P205: "...mira depende quien lo vea, porque si lo ven los hombres, pa' los hombres nosotros somos como: "ah no, compradora compulsiva, gastadora", porque en el fondo les está gastando las lucas a ellos (risas), pero si son mujeres, las mujeres: "ah, ¿en serio?, ¿y dónde?", todo, maravillas"

E2 P16: "...Consumista, quiere acaparar todo lo que pueda, entonces ya teniendo un rango de dinero, tratas de ver cuántas cosas en cantidad puedes acaparar. Por ejemplo, en mi caso, si yo voy a un Outlet... me da esa impresión, como no se Maquillaje... Entonces eso provoca, que uno quiera seguir gastando, porque es rico ir comprándose cosas, y encontrarlas tan barata"

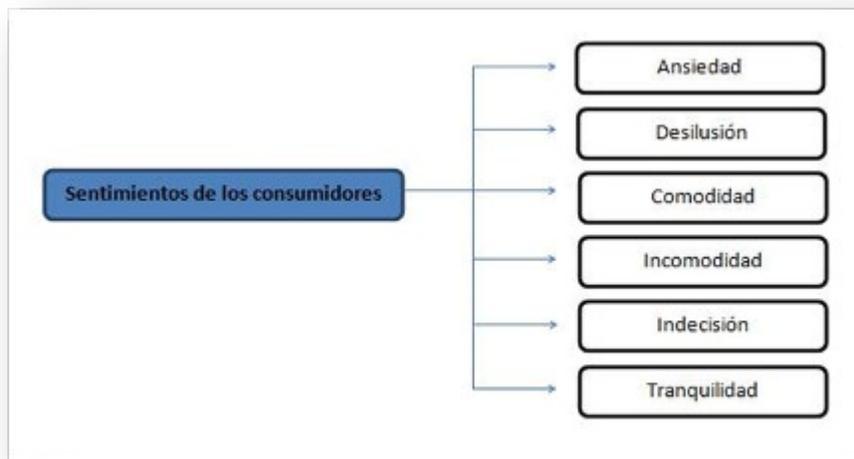
E2 P76: "...Pero creo que la gente va en sí, o capaz hasta uno mismo, capaz no necesitando algo y comprándolo igual, por el hecho solo de que está más barato."

E3 P81: "... Se clasifica un poco más a las personas, pero siempre la locura de las compras que yo cuando voy es como que se vuelven locas las mujeres... están ahí y como que se olvidan. Es como... hay una ambientación, no sé, es como cuántico cuando uno anda ahí, quiere comprar más y te enamora de esta polera y te enamora de la otra, al final quería comprar todo."

E3 P189: "La palabra está súper mal dicha, pero yo alucino en los Outlet, es cómo, si me hablaban de emociones, a mí lo que me provoca cuando entro y salgo de una tienda, es como que entro a una irrealidad, es como que todo está ambientado para que uno compre y yo pienso pucha esto lo voy a usar con este otro pantalón, así como pura felicidad, salgo y como que digo pucha, y hasta como que me idee un mundo, ni siquiera voy a salir con ese pantalón, ni siquiera voy a ir a la playa ponte tú, pero adentro me imagino haciendo cosas, ya con esta ropa voy a ir a tal lado. O podría ir para allá."

E9 P35: "... siempre término comprando más"

16. Sentimientos de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Los sentimientos de los consumidores se dividen en las subcategorías “ansiedad”, “desilusión”, “comodidad”, “incomodidad”, “indecisión” y “tranquilidad”.

La composición de la categoría se explica debido a que las entrevistadas perciben una variedad de sentimientos en su experiencia de compra. Con respecto a la ansiedad, sienten la necesidad de querer comprar todo lo que más puedan. Por otro lado, en el caso de no encontrar los productos deseados, no conseguir un buen descuento o no contar con el dinero suficiente, las entrevistadas mencionan sentimientos de enojo, tristeza y frustración, que se encuentran agrupados en la subcategoría “desilusión”.

La subcategoría “comodidad”, la relacionan a la sensación percibida dentro de un ambiente que les entrega comodidad gracias a los elementos físicos presentes en los Outlets, donde además se sienten con la seguridad de poder ir vestidas de manera cómoda y casual, sin recibir ningún tipo de críticas ni discriminación. De lo contrario, al visitar recintos que no poseen un ambiente adecuado, con la presencia de mucha gente y el no contar con condiciones básicas como el aire acondicionado en verano, les provoca “incomodidad”.

Una de los sentimientos más mencionados por las participantes, corresponde a la “indecisión”, debido a que la gran variedad de vestimenta las hace dudar en la elección de compra, situación que a veces las lleva una sensación de disconformidad al llegar al hogar sentir que no era lo que realmente buscaban. Sin embargo, comentan que sienten “tranquilidad” debido a que encuentran variedad en las prendas a un precio bajo.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

a) Ansiedad

E1 P35: “... ansiosas por entrar a comprar (risas), pero muy ansiosas, porque si tú te fijas, están como muy apegadas al vidrio, al ventanal, a las puertas... porque algo les llama la atención de ahí, de ese Outlet, y hay una fila inmensa ahí por querer entrar po’, están yo creo que están ansiosos, así se ve”

E2 P8: "... Después cuando uno va pasando el tiempo, se va ehh, se va sintiendo un poco ansiosa, es decir a veces cuando no sabes cuánto vas a gastar, no sabes que va a pasar, entonces que puedes encontrar, si vas a encontrar algo bueno, vas a encontrar algo malo, cuando va a ser, empiezas a ver el día, calcular las cosas, te puedes poner un poco ansiosa con el tema"

b) Desilusión

E2 P67: "...se siente, obviamente cuando no se tiene lo que se quiere o cuando ehh no se puede comprar capaz todo lo que uno querría, pero yo creo que es la carpeta para pensar que son sentimientos más negativos si se puede decir, pero no es que se sientan siempre, yo creo que es la minoría de las veces. Es una sensación... cuando a pucha no me puedo comprar eso, me faltaron mil pesos, o me faltó esto...."

E5 P8: "...Ya, esta, de una mujer enojada, puede ser o porque no está lo que yo quería con un buen descuento o que era un descuento, que era por ejemplo hasta agotar stock. Si ya no quedaba lo que yo quería, entonces eh, rabia por insatisfacción"

c) Comodidad

E3 P239: "... Tiene que ser un lugar, o sea persona que... Con la que me pueda sentir cómoda estando con ella... en el fondo me acoge..."

E8 P36: "...Que así me siento cuando voy a un Outlet, cómoda, eso es comodidad, porque una, nadie te anda presionando para que las compres, hay harto vendedor siempre, pero te ven cuando tú ya estai' lista te atienden, te dejan buscar, en cambio en las tiendas, te acosan y eso es lo que a uno no le gusta, porque cuando tu andai' apurado, nadie sabe lo que tu querí... uno sabe lo que le gusta, sabe lo que le queda bien, va lo busca, lo saca, a lo más te, los vendedores te dicen: "pruébeselo", si es que hay pa probárselo y listo, ese relajó, esa comodidad con la que tu compras ahí, es lo que significa esa foto. Es casi como que estai comprando así, sentada, es esa sensación, ¿me entiendes?"

d) Incomodidad

E1 P14: "..., generalmente hay gente, y mucha gente esperando ser atendida y me pasa esa sensación así como que, como que encuentro que es mucho, o sea como que la gente llega allá, o sea les dan el aviso de un Outlet y como que todos se aglomeran, y a mi así, esa sensación como que hay mucha gente no me gusta"

E2 P31: "Si, como más incomodidad. Sería eso. ... Es difícil encontrar una foto porque es una sensación que no es muy triste ni frustrada. Es como una situación como de agobio, como pucha vine a algo y no estaba."

E5 P95: "Bueno afloran sentimientos no buenos, porque me incomoda la aglomeración de gente, se hace tedioso, molesto, tanta gente termina entorpeciéndote la compra, entonces me desagrada"

E7 P5: *“La del gentío, la gente expresa cansancio, ya estar lateado de tanto caminar, expresa como salir a las 12 del día con 34 grados de calor a pleno sol Jaja el fondo de es como abrumador demasiada gente...”*

E10 P31: *“... no te aseguran la comodidad del comprador. Hay un Outlet camino a Melipilla, que son caleta de tiendas y no hay una pura sombra jaja. No hay nada, entonces es pa la cagá po, porque vai dando vuelta, en una desolación máxima, casi que desierto, y el único momento de frescura es entrar a una tienda porque adentro tienen aire acondicionado...”*

e) Indecisión

E1 P43: *“... yo veo y decido donde voy a comprar, y ahí parte la indecisión de donde compro lo mejor, ¿qué es lo más barato?, ¿Qué es lo más económico? Y que es lo más bonito, porque uno también ve lo que le va a gustar, que le queda bien, son un montón de cosas que tiene que decidir, a parte que las mujeres somos así, siempre vamos a querer llevar algo que nos guste realmente, porque o sino, si no lo compramos o lo compramos y lo llevamos, seguramente llegando a la casa, lo más probable es que se quede guardado”*

E2 P26: *“... Como esa parte indecisa, lo que te decía antes, que, ya, que compro los 4 o compro los 3 pero me va a salir 2000 pesos más, o mejor no compro esto, entonces veo tanta variedad capaz en las cosas que uno le gustan, Queeee, no sabes donde elegir. O entras a la tienda o dices mejor voy a seguir viendo, que es como lo típico... Hay veces que pasa que voy a la misma tienda, me gusta algo, voy a ver todo y al final vuelvo a la misma tienda de nuevo. Entonces esa indecisión de no saber que elegir...”*

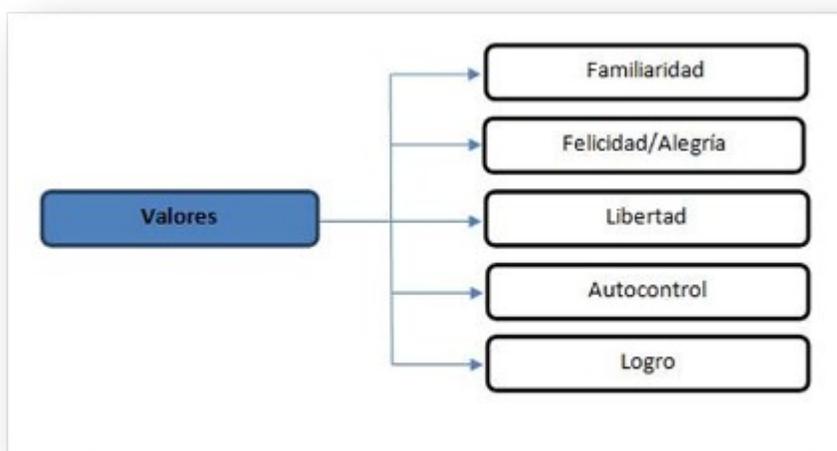
E6 P14: *“... hay tanta variedad, jaja, que es como que elegí. Ahora yo encuentro que en los Outlet como que siempre vas a encontrar algo bueno, no sé, siempre vas a encontrar algo que te va a parecer y que te va a ayudar a comprar algo pa ti o pal regalo, siempre lo vai a encontrar, lo que uno quiere o anda buscando. Pero es difícil elegir, porque hay tanta tienda, tanta cosa, entonces es difícil.”*

f) Tranquilidad

E3 P152: *“Tranquilidad de que gaste poco, que me va a quedar más plata para a lo mejor comprar más cosas o servirme un refresco, no fui como con, voy con la plata justa pensando en lo que me voy a comprar, pero me sobro como para darme un cariñito...”*

E6 P142: *“...yo como voy tranquila al Outlet porque yo sé que voy a encontrar algo, quizás tranquilidad puede ser algo psicológico. Claro, si bien es cierto como que tengo que buscar, sé que voy encontrar algo como apropiado para lo que ando buscando”*

17. Valores



Fuente: Elaboración propia

La categoría valores se forma con la subcategorías “familiaridad”, “felicidad/alegría”, “libertad”, “autocontrol” y “logro”. Con respecto a la subcategoría “familiaridad”, las participantes comentan que la mayoría de las veces asisten acompañadas a los Outlets, ya sea por un familiar o un amigo, generando una instancia en donde pueden compartir y divertirse. También señalan que muchas veces se relacionan con alguna desconocida que se encuentre en la tienda, con la finalidad de sentirse apoyadas en alguna elección y en el proceso de compra.

En cuanto a la subcategoría “felicidad/alegría”, las entrevistadas comentan que el sentimiento se experimenta cuando logran encontrar una prenda que les gusta con un buen precio, provocándoles satisfacción al terminar la compra. Además el hecho de crear una instancia que no sólo es de consumo, sino también de recreación, les provoca felicidad.

La subcategoría libertad hace referencia a la sensación que sienten las mujeres al salir de su hogar, comprar sin restricciones y con la libertad de elegir lo que ellas quieren sin que alguien las esté persuadiendo constantemente.

El “autocontrol” hace referencia al control de sí mismas que tienen algunas consumidoras cuando compran. Ellas mencionan que el Outlet proporciona ofertas y en general precios bajos que la hace querer comprar la mayor cantidad de productos posibles, pero a la vez, calculan y miden su consumo. Además algunas tienen la capacidad de auto controlarse y ser pacientes antes grandes aglomeraciones de personas y el tiempo necesario para la compra, todo por la posibilidad de adquirir lo que ellas quieren.

Finalmente, la subcategoría “logro”, hace referencia al valor deseado por las entrevistadas de lograr encontrar lo que necesitan. Las consumidoras comentan la satisfacción que les provoca encontrar prendas de calidad, bonitas y a bajos precios permanentes o con descuentos. Además existe satisfacción al asistir al Outlet con una necesidad específica, como por ejemplo la compra de un regalo.

Ejemplos mencionados por las entrevistadas en relación a cada componente de la categoría:

a) Familiaridad

E2 P25: “Siempre voy acompañada es decir con mi familia, con un amigo...”

E3 P16: “...generalmente en los Outlet pasa esto de la cercanía. A mí me ha pasado. Como las zapatillas están tan cerca al lado de la otra, hay un poquito de desorden, uno como que tiende a compartir o tener un espacio con otra mujer, oye te gusta este zapato, como que hay un espacio como más cercano, como de convivencia por decirlo así. Me ha pasado en los Outlet, no así en las otras tiendas...”

E6 P124: “Nunca voy sola, siempre alguien me ayuda, va mi hermana o va mi mamá...”

E7 P16: “La de los ositos, porque demuestra cariño, amistad, como que se acompañan, la toma de la mano y van a disfrutar, y para mí el Outlet es como eso, ir a disfrutar acompañada.”

E9 P181: “...Yo elegí a las amigas porque son siempre las que te acompañan... y felices mostrándonos las compras, asesorándonos entre nosotras... la familia, que son las personas con las que tú siempre sales de shopping, o entre las amigas y tu familia...”

b) Felicidad / Alegría

E1 P6: “... una chica con una bolsa cierto, feliz saliendo del Outlet, con todas sus cosas, con lo que ella quiso comprar, eso es lo que veo ya, está contenta, está feliz, eso, porque a pesar de todo, se nota que ella encontró lo que buscaba, que es lo que me pasa a mí po’, por ejemplo si voy al Outlet, encuentro lo que voy a buscar”

E2 P7: “Cuando uno dice que va como a un Outlet, igual se pone feliz, siempre como que está la alegría presente porque viene algo nuevo, entonces al estar como con esa alegría como que te causa felicidad. Solamente el hecho de ver algo que está... que viene por venir bueno.”

E2 P181: “... La felicidad, que va a ser un poco más grande que las demás, por el hecho que es el sentimiento de que en verdad vas a tener...”

E3 P73: “... Alegría obviamente si, a uno le gusta que a pesar de que, ehh no compres nada a veces, te gusta salir, y ese sentimiento de alegría de salir, de querer adquirir algo, del hecho de encontrar algo más barato, de ahorrarse dinero, genera alegría.”

E3 P131: “Que me hace sentir... me da alegría, satisfacción cuando salgo con mis bolsitos y digo bien lo logré”

E5 P122: “La niña alegre, porque ojala que fuera siempre todo así cuando uno va al Outlet”

E7 P80: “Si cuando tú me dijiste se me vino a la mente la canción esa no sé cómo se llama, pero la que tocan en superman, no superman, este spiderman, como va

caminando el tipo así en medio de la nada, así como sólo caminando así y como que hay mucha gente al lado y el no pesca a nadie, como que va todo así caminando y feliz, esa se me imagina.”

E8 P8: “A bueno de ésta, no se po’, las flores, porque me gustan las flores, y esa flor tiene una carita feliz y eso pa’ mi representa felicidad o muchas de las cosas que yo, que pienso de un Outlet...”

E9 P53: “...Tu compras mucho, a pocas lucas y salí feliz, salí como contenta, encontré lo que quería, encontré lo que me gusto y puedo llevar hartas cosas y no he gastado mucho”

c) Libertad

E7 P87: “Si porque es como salir, libertad una cosa así, cachay”

E10 P39: “...yo creo que es mejor así, porque estai en la libertad de escoger lo que tú querí, no te están presionando o intentando vender...”

d) Autocontrol

E1 P125: “...yo igual tengo paciencia y como que trato de tolerar esas cosas, como que no me sobrepase, te fijas, igual lo hago y todo, o sea, yo no deajo de hacer algo por, no se po’, lo que te dije anteriormente, si había mucha gente, ya igual me la aguanto... total digo: “ya, va a ser un rato y me voy a llevar lo que yo quiero”.

E2 P75: “Porque a pesar de que siento que para mí es realmente bien alegre, pero siento que un Outlet en sí, es esto, consumir, estar indeciso por que comprar y además calcular todo bien lo que puedes y no puedes gastar”

E4 P174: “No sé, como calculadora, como que todo lo va calculando, como ya: “esto, tiene descuento de esto y no sé qué”, o “tengo esta cantidad de plata, puedo comprarme esto y esto no po’, pero, si me compro esto que está más barato, podría llevarme dos cosas más de lo otro”, una cosa así, como bien, o bien mecánica de repente”

E8 P62: “Me resalta el control que yo tengo del tiempo”

e) Logro

E1 P37: “... Ella expresa que, respecto al Outlet, que ella hizo sus compras, que salió satisfecha de ahí...”

E3 P21: “... Para mí el Outlet antes era como esto, era como un lugar de clase media o baja donde tú ibas y encontrais descuentos heavy, así a mitad de precio y que son de distintas marcas, entonces tu deciai bacán lo logré, encontré algo que quería y con descuento”

E5 P5: “... Esta esta es como: “Encontré lo que quería”, ya, me fui satisfecha, independientemente del precio. Me fui feliz, me lleve todo lo que quise”

E6 P49: "... Como generalmente voy a comprar regalos, siempre voy a encontrar algo novedoso, bueno, algo para toda la edad..."

E8 P32: "... Me he comprado cuando fui esa vez con mi amiga, chalas a muy buen precio, y lo mejor es que te duran eterna y tu decí: "estas chalas me salieron tan buenas y gaste, no se po', la nada, porque había un descuento súper bueno y al final logré comprarme las que yo quería"

E9 P12: "...En los Outlets tu encuentras las mejores marcas a menos precios, como lujo, encuentro lujo que en otras tiendas no voy a encontrar y buenas marcas.... y encontrarí lo que querí po'"

E10 P84: "O sea es que la satisfacción de encontrar lo que necesitai, porque el Outlet es sinónimo de oferta, de liquidación, y encontrar algo que andabai buscando o que necesitai, a un costo razonable, siempre genera algo de satisfacción"

Anexo N° 13: Matrices de implicancia:

a) Matriz Implicancia Atributo – Atributo

Atributos Intrínsecos		Atributos Intrínsecos		Atributos Extrínsecos		Atributos de Funcionamiento		Atributos Abstractos		
Lejanía			3 1	10 2	1 2				1 1	
Probadores	1				2					
Iluminación	1		1				1			
Elementos presentes en el Outlet			1 1						1	
Estructurado como bodega	3	1	1		1 4		2 6	1	1	
Estacionamientos	1		1	3 1						
Distribución		1 1 1	1			5			1 1	
Vitrinas	1		1			2	2 2 2		1	
Atributos Extrínsecos										
Medios de transporte	10		3		2					
Tiempo asociado a la llegada	2		1		2					
Bolsas							1 1		1	
Variedad formas de pago								1	1	
Limpieza en el interior de la tienda	1 2		1			3 2	1	3		
Limpieza de las prendas						2			1	
Orden-desorden al interior de la tienda	2	1 7 4	5			3 2	3	1 2 2 3	2 1 2	
Orden-desorden de la vitrina								1		
Aglomeración de gente			1			2 3		1 2		
Atributos de Funcionamiento										
Colores			2 2		1 1 1			1	2 1	
Estética			6 2		1		1			
Publicidad/Propaganda		1		2		1	1		2	
Cantidad de vendedores						2		2 1	1	
Preocupación por el cliente						3 3 2		2 2	1 1	
Rapidez en la atención								1 2	1	
Eficiencia		1			1			1		
Atributos Abstractos										
Calidad			1			1		1 1	2 2	
Relación precio-calidad de los productos	1								1 2	
Mucha variedad de productos			1 1 1 1		1	2	2	1	2 1 1	
Presencia de distintas marcas		1				1	1	2 1 1	2 2 1 1	
Diversidad de personas		1				2			1	
Poca variedad										
Falta producto										

b) Matriz Implicancia Atributo – Beneficio

	Beneficios Experienciales										Beneficios Funcionales			Beneficios Psicosociales														
	Entretención/Diversión	Vitrinear	Recreación en patio de comida	Ansiedad	Desilusión	Comodidad	Incomodidad	Indecisión	Tranquilidad	Selección días de compra	Calma en días de semana	Alboroto en fin de semana	Elección temporadas del año	Evolución poco aceptada	Ahorro	Barato	Descuento/Oferente	Desdiento sin cambio de producto	Precio alto	Tiempo en el proceso de compra	Compra de regalos económicos	Facilidad en formas de pago	Autoservicio	Economía frente al retail	Competencia de precios entre Outlets	Desactualización del producto	Cliente ahorrista	Cliente consumista
Atributos Intrínsecos																												
Lejanía										1				1		1	1							1	4			
Probadores																				1			1					
Iluminación																							1					
Elementos presentes en el Outlet		1				2							1			1	1							2				
Estructurado como bodega		1				1							1				1					2		1				
Estacionamientos											1									1				1	1			
Distribución															1			1	1									
Vitrinas																1								2				
Atributos Extrínsecos																												
Medios de transporte						1																						
Tiempo asociado a la llegada																												
Bolsas																	1			1								
Variedad formas de pago						1											2					2						
Limpieza en el interior de la tienda						2														1								
Limpieza de las prendas																	1									1		
Orden-desorden al interior de la tienda						2	1				2	2	1			1	2	2	3	2				2	1	1		
Orden-desorden de la vitrina																												
Aglomeración de gente		1	1	1	1	2					5	1				1	4	1	1	1				3	1			1
Atributos de Funcionamiento																												
Colores	1					1									1	2			1									
Estética						1														1								
Publicidad/Propaganda																1	5							1			1	1
Cantidad de vendedores						1														1			2	2				
Preocupación por el cliente						1										1							1	3				
Rapidez en la atención																				1								
Eficiencia																								1				
Atributos Abstractos																												
Calidad														1		3	5							2	1			
Relación precio-calidad de los productos																2				1							1	
Mucha variedad de productos	2	1				1	1						1	1								1		2				
Presencia de distintas marcas							1	1						1										2	1			1
Diversidad de personas														2						1								
Poca variedad																											1	
Falta producto						2	1										1	1							1			

c) Matriz Implicancia Atributo – Valor

	Valores Personales				
	Familiaridad	Libertad	Autocontrol	Logro	Felicidad/Alegría
Atributos Intrínsecos					
Lejanía					
Probadores					
Iluminación					
Elementos presentes en el Outlet					
Estructurado como bodega					
Estacionamientos					
Distribución					
Vitrinas					
Atributos Extrínsecos					
Medios de transporte	2				
Tiempo asociado a la llegada					
Bolsas	1				2
Variedad formas de pago				1	
Limpieza en el interior de la tienda					1
Limpieza de las prendas					
Orden-desorden al interior de la tienda	1				
Orden-desorden de la vitrina					
Aglomeración de gente					
Atributos de Funcionamiento					
Colores					2
Estética					
Publicidad/Propaganda					
Cantidad de vendedores		1			
Preocupación por el cliente		2			1
Rapidez en la atención					
Eficiencia					
Atributos Abstractos					
Calidad					
Relación precio-calidad de los productos				1	
Mucha variedad de productos				1	
Presencia de distintas marcas				1	
Diversidad de personas					1
Poca variedad					
Falta producto					

d) Matriz Implicancia Beneficio – Beneficio

	Beneficios Experienciales										Beneficios Funcionales										Beneficios Psicosociales									
	Entretención/Diversión	Vitrinear	Recreación en patio de comida	Ansiedad	Desilusión	Comodidad	Incomodidad	Indecisión	Tranquilidad	Selección días de compra	Calma en días de semana	Alboroto en Fin de semana	Elección temporadas del año	Evolución poco aceptada	Ahorro	Barato	Descuento-Oferita	Descuento sin cambio de producto	Precio alto	Tiempo en el proceso de compra	Compra de regalos económicos	Espacios cómodos	Facilidad en formas de pago	Autoservicio	Economía frente al retail	Competencia de precios entre Outlets	Desactualización del producto	Cliente ahorrista	Cliente consumista	
Beneficios Experienciales	1	1																												
Entretención/Diversión	1																													
Vitrinear		1																												
Recreación en patio de comida			1																											
Ansiedad	1	1																												
Desilusión							1																							
Comodidad																														
Incomodidad																														
Indecisión	1			1																										
Tranquilidad																														
Selección días de compra																														
Calma en días de semana	1																													
Alboroto en Fin de semana			1																											
Elección temporadas del año	1																													
Evolución poco aceptada																														
Beneficios Financieros																														
Ahorro																														
Barato	1	1																												
Descuento-Oferita																														
Descuento sin cambio de producto																														
Precio alto																														
Tiempo en el proceso de compra																														
Compra de regalos económicos																														
Beneficios Funcionales																														
Espacios cómodos	1	1																												
Facilidad en formas de pago																														
Autoservicio																														
Economía frente al Retail																														
Competencia de precios entre Outlets																														
Desactualización del producto																														
Beneficios Psicosociales																														
Cliente ahorrista																														
Cliente consumista	1		1	1																										

e) Matriz Implicancia Beneficio – Valor

	Valores Personales				
	Familiaridad	Libertad	Autocontrol	Logro	Felicidad/Alegría
Beneficios Experienciales					
Entretención/Diversión	4	1			7
Vitrinear	1	2			1
Recreación en patio de comida	1				
Ansiedad					
Desilusión					
Comodidad					1
Incomodidad					
Indecisión			1		
Tranquilidad					
Selección días de compra					
Calma en días de semana					
Alboroto en Fin de semana	1				1
Elección temporadas del año					1
Evolución poco aceptada	1				1
Beneficios Financieros					
Ahorro		1		1	1
Barato			1	2	3
Descuento-Oferta			1	6	2
Descuento sin cambio de producto					
Precio alto					
Tiempo en el proceso de compra			1		1
Compra de regalos económicos	1			2	
Beneficios Funcionales					
Espacios cómodos	1				
Facilidad en formas de pago				1	
Autoservicio		1			
Economía frente al Retail					
Competencia de precios entre Outlets					
Desactualización del producto					
Beneficios Psicosociales					
Cliente ahorrativo	1				
Cliente consumista			1		1

f) Matriz Implicancia Valor – Valor

	Valores Personales				
	Familiaridad	Libertad	Autocontrol	Logro	Felicidad/Alegría
Valores Personales					
Familiaridad					2
Libertad					
Autocontrol				1	
Logro			1		4
Felicidad/Alegría	2			4	

Anexo N°14: Clasificación de metáforas:

- Recurso



“Es que ese es un chanchito, es una alcancía, ya, y eso está demostrando ahí, que uno está ahorrando, cierto, y eso mismo es lo que uno, eh, trata de hacer cuando va a un Outlet, ahorrar”

Entrevista 1, párrafo 31. Mujer 35 años, casada con hijos. Comerciante



“... tú vas a comprar a cualquiera de esas tiendas, tiene distintas formas de pago, te fijas y eso es agradable porque de repente uno no anda con el dinero, no cierto, en efectivo, entonces paga perfectamente con tarjeta”

Entrevista 1, párrafo 27. Mujer 35 años, casada con hijos. Comerciante

“Ya, esta, Outlet por entonces todo es

Entrevista Estudiante



que es el signo peso, la elegí porque en los lo general, tu compras todo más barato, por eso, por el signo peso, por la plata po', que más barato”

4, párrafo 5. Mujer 22 años, soltera sin hijos. de ingeniería en gestión logística



“Haber, ah las liquidaciones, esta imagen es de, dice: “hasta 70% de descuento”, por eso, porque en los Outlets encontraí liquidaciones, y eso”

Entrevista 4, párrafo 29. Mujer 22 años, soltera sin hijos. Estudiante de ingeniería en gestión logística

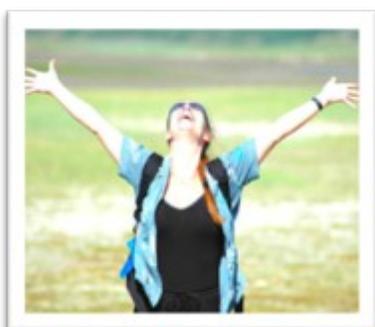
“20% de descuento, que es igual te llama la atención po' sea no vai' a pagar el total no se po', de la ropa, pero pobres y chantas que

Entrevista 5, párrafo 5. Mujer Estudiante de química y



un descuento pobre, pero que y es un descuento cachái, o de lo que cuesta, del valor de es uno de los descuentos más existen”

24 años, soltera sin hijos. farmacia.



“... Lo que yo quería estaba en descuento, entonces me vi totalmente beneficiada cachái, porque me lleve lo que

quería, aparte me lo lleve a un precio mucho más barato y no con un descuento de un 20%”

Entrevista 5, párrafo 5. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de química y farmacia.



“Ya, ehh, esa foto del chanchito, la elegí más que nada porque, bueno no buscaba la palabra ahorro, si no que buscaba en realidad pagar menos. En realidad uno en los Outlet como que no ahorra plata pero si pagai mucho menos del precio que cuestan normalmente los productos. Ehh, eso más que nada.”

Entrevista 6, párrafo 5. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Ingeniera Comercial

“Era de que para mí los Outlet bueno, porque hay como reconocidas a nivel mundial, es mucho barato que



representan las 3B, que es marcas que son buenas, todo, es bonito y es barato, cualquier otro lado.”

Entrevista 6, párrafo 7. Mujer soltera sin hijos, Ingeniera

24 años, Comercial



“Lo que si siento de los Outlet es que tení que tener tiempo, porque hay Outlet y Outlet...hay unos aquí que es una bodega así gigante y está el desorden con ropa, está lleno de mesones.... Aparte como están todos concentrados aquí en este sector, tení que darte el tiempo de buscar, podrí regodearte también, entonces hay variedad, tení que tener el tiempo pa buscar y encontrar lo que tu querí.”

Entrevista 6, párrafo 11. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Ingeniera Comercial.



“La imagen Outlet representa como vengan, hay descuentos. Para mi llama la atención en ese aspecto. El fondo también es como fome porque es un solo color en cambio el frente es el que llama la atención e invita a ir a comprar”

Entrevista 7, párrafo 7. Mujer 33 años, casada sin hijos, Ingeniería en Prevención de riesgos.



“Mmm, signo peso, es como el ahorro, es como el concepto de tener algo poco pa´ comprar, pero bueno, no sé cómo, esos como gráficos, me dan a la memoria como, ítem de esto, esto, y esto, ya cuanto gastaste en esto, me entendí, esa percepción me da ese, ese, esa fotografía”

Entrevista 8, párrafo 22. Mujer 39 años, divorciada sin hijos, secretaria contable.



“Esa es claro el tiempo, el tiempo que uno siempre tiene poco tiempo, eso significa pa´ mí que es como, como un, cuando hací una carrera de contra reloj así como que, o

sea, por decir, tu podí decir: “ya, voy a un cumpleaños, paso al Outlet”, porque lo he hecho y paso y veo algo, compro y me voy”

Entrevista 8, párrafo 30. Mujer 39 años, divorciada sin hijos, secretaria contable.



“Mira, ésta para mí significa menos, porcentaje para mi es descuento y es menos gasto, menos lucas, ya, el fondo blanco como tranquilidad de que voy a gastar menos lucas, y los colores son como de verano, como vivos, por eso elegí como la bolsa del descuento y colores más vivos”

Entrevista 9, párrafo 11. Mujer 37 años, casada con hijos, Jefa Alimentación escolar Junaeb.



“Que cada prenda siempre tiene su descuento po’, eso veo, como que te quedai’ contenta que cada prenda tiene descuento”

Entrevista 9, párrafo 29. Mujer 37 años, casada con hijos, Jefa Alimentación escolar Junaeb.

“Porque alguna de las que tienen ofertas que hay Y me llama la atención la contrastan fuerte, el rojo con



características de los Outlet es que aprovechar en el momento. imagen porque son colores que el blanco, y...”

Entrevista 10, párrafo 7. Estudiante de Licenciatura

Mujer 24 años, soltera sin hijos, en Filosofía.



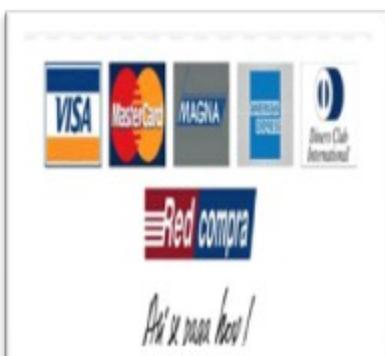
“Liquidación, hasta agotar stock”. Ehh... siento que es como la medida de presión que te pone el Outlet”

Entrevista 10, párrafo 10. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Estudiante de Licenciatura en Filosofía.



“Esos son todos los porcentajes de descuento, la elegí porque el Outlet de repente encontrái hartas cosas, no sólo un puro tipo de cosas. Entonces según esa variedad de cosas, veí la ofertas, lo que podí comprar, porque al Outlet no siempre vai por una necesidad específica, de repente vai a echar una vista, un vistazo y te dai cuenta que hay oferta en distintas cosas y al final comprai según lo que te ofrece”

Entrevista 10, párrafo 16. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de Licenciatura en Filosofía.



“Red compra, es por los medios de pago. La comodidad de la tarjeta, de las 6 cuotas sin pie jaja. Las ofertas de la tarjeta de crédito, que no es necesario andar con plata. O podí solución si vai pasando y encontrái una oferta buena, la sacai a crédito, total igual la vai a pagar. La comodidad de que no necesariamente podí traer dinero al tiro para poder comprar”

Entrevista 10, párrafo 24. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Estudiante de Licenciatura en Filosofía.

- **Control**



“Esta la puse porque, por ejemplo, lo mismo un poco de lo anterior, es porque ahí están todas las marcas que a mí me gustan, que me más me llaman la atención y por eso puse ese logo”

Entrevista 1, párrafo 10. Mujer 35 años, casada con hijos. Comerciante



“Que empiezas ver en lo que puedes gastar y en lo que no puedes gastar, cuanto puedes gastar, cuanto está en parte de tu bolsillo, que pasas si gastas más...este calculador es como algo que quiero mantener ehh dentro de mi rango el gasto y lo que estoy gastando...”

Entrevista 2, párrafo 12. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de Enfermería



“Esta imagen son marcas deportivas, que por lo general los Outlet son de marcas deportivas (sonríe), onda: Adidas, Nike, Vanz es de zapatillas... es como lo que encontraí en los Outlets.

Entrevista 4, párrafo 29. Mujer 22 años, soltera sin hijos. Estudiante de ingeniería en gestión logística

los Outlet
persona
puede
tienen
la marca,
Entrevista



“Esa la puse más que nada porque siento que te dan acceso a marcas que uno quizás comúnmente no tiene acceso, o quizás a otra que no tiene el acceso a esas marcas, lo adquirir comprando en estos Outlet... siempre descuento las cosas, cachái, dependiendo de algunas son mucho más baratas que otras.”

6, párrafo 8. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Ingeniera Comercial



“Esa representa como variedad de productos, o sea podí encontrar no sé, tecnología, ropa, vino, hay bodegas de vino, de cosas para la casa, de colchones, sillones, de lo que se ocurra hay en un Outlet.”

Entrevista 6, párrafo 12. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Ingeniera Comercial.



“Ya es que hay tanta variedad, jaja, que es como que elegí. Ahora yo encuentro que en los Outlet como que siempre vas a encontrar algo que te va a parecer y que te va a ayudar a comprar algo pa ti o pal regalo, siempre lo voy a encontrar, lo que uno quiere o anda buscando. Pero es difícil elegir, porque hay tanta tienda, tanta cosa”



Entrevista 6, párrafo 14. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Ingeniera Comercial.

“Bueno me gustó porque eran zapatos y a mí me gustan los zapatos, hay varias zapatillas, pero en si el calzado me gusta, entonces me gusta que se vea harto calzado en un Outlet y que a veces están a muy buenos precios, de hecho me he comprado cuando fui esa vez con mi amiga, chalas a muy buen precio, y lo mejor es que te duran eternas y tu decí: estas chalas me salieron tan buenas y gaste la nada”

Entrevista 8, párrafo 32. Mujer 39 años, divorciada sin hijos, secretaria contable.



“He, que en los Outlets tu encuentras las mejores marcas a menos precios, como lujo, encuentro lujo que en otras tiendas no voy a encontrar y buenas marcas”

Entrevista 9, párrafo 12. Mujer 37 años, casada con hijos, Jefa Alimentación escolar Junaeb.

“La otra son marcas de en los hartas entonces calidad, los



una colección de... o sea, en ese caso son juguetes pero lo que quiero relacionar es que Outlet encontrái no solo una marca, sino marcas de un mismo estilo de cosas, encontrái la variedad, con distintos tipo de precios, pero un mismo estilo de cosas”

Entrevista Estudiante

10, párrafo 19. Mujer 24 años, soltera sin hijos, de Licenciatura en Filosofía.



“Bueno porque lo uso, o sea voy a los Outlet más que nada a comprar regalos, así como para mis ahijados, para la navidad, para mi familia, siempre vamos como a comprar, o a mis primos siempre le compramos no sé, una polerita Nike, que son baratas y que son buenas, siempre como para regalo, por eso elegí la foto”

Entrevista 6, párrafo 15. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Ingeniera Comercial.

- **Descontrol**



“Cuando uno va a los Outlets, generalmente hay mucha gente esperando ser atendida y me pasa esa sensación así como que, como que encuentro que es mucho, o sea como que la gente llega allá, o sea les dan el aviso de un Outlet y como que todos se aglomeran, y a mi así, esa sensación como que hay mucha gente no me gusta”

Entrevista 1, párrafo 14. Mujer 35 años, casada con hijos. Comerciante



“Veo querer agarrar todo, es como... querer incorporar todo lo que uno pueda, con la extensión de brazos de la persona,

es decir lo que más pueda agarrar, no importa que se me caiga, hasta que no pueda llevar más, tener como consumir. Y a veces, a mí me pasa que, puede ser que sea menos productos, pero no importa, consumismo”

Entrevista 2, párrafo 19. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de Enfermería



“En esta primera foto, yo lo que asocio al Outlet es un poco así, esta locura de las mujeres por las compras, ¿cachay? Yo siempre lo asocio con mujeres. Mucho atochamiento, digamos, como hay ofertas generalmente en el mismo lugar. Osea, por eso elegí en esa imagen.

Entrevista 3, párrafo 7. Mujer 23 años, soltera sin hijos. Estudiante de arquitectura



“Son una variedad de zapatos un poco al azar y lo que yo he tenido como experiencia con los Outlet, es que muchas veces hay muchas cosas, hay mucha variedad pero a la vez como que un poco desordenada. Puede que... no estén los números necesarios, o porque tienen más pifias por decirlo así.... Es como que el sistema un poco de lo que votó la ola en algunos casos”

Entrevista 3, párrafo 10. Mujer 23 años, soltera sin hijos. Estudiante de arquitectura

“A través de ese contacto como uno anda como que peleándote con tu prenda, representativa la imagen. No o como no se repiten, uno lleven la que te gusto a ti o



que hay, también siento que en la buena onda andai así que es como súper es mucha variedad de prendas anda como pendiente que no se la que te queda buena”

Entrevista 3, párrafo 26. Estudiante de arquitectura

Mujer 23 años, soltera sin hijos.



“Me irrita que haya tanta gente, me carga, me carga, o sea, ir a donde hayan descuentos y que este plagado de gente, o sea los Outlets, pasan repletos de gente”

Entrevista 5, párrafo 9. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de química y farmacia.



“Desorden, ¿Por qué el desorden?, porque tu donde vai a un Outlet, donde hayan o muchas cosas o muchos descuentos, ta' la caga. Hay cosas bonitas y la gente inconsciente deja todo tirado, o sea, ¡Me carga!...”

Entrevista 5, párrafo 14. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de química y farmacia.



“La del gentío, la gente expresa cansancio, ya estar lateado de tanto caminar, expresa como salir a las 12 del día con 34 grados de calor a pleno sol Jaja el fondo de es como abrumador demasiada gente. El frente es un poco más de alivio por estar saliendo del Mall”

Entrevista 7, párrafo 5. Mujer 33 años, casada sin hijos, Ingeniería en Prevención de riesgos.



“La foto de las telas. Representa como el desorden de colores y de prendas en el suelo en todos lados”

Entrevista 7, párrafo 10. Mujer 33 años, casada sin hijos, Ingeniería en Prevención de riesgos.



“La de la foto de la ropa como colgada es también como el orden y desorden ya que es como el comienzo del Outlet y las telas en el suelo son como termino a su vez la gama de colores que hay en los distintos stand que hay tanto en ropa como en muebles de un Outlet”

Entrevista 7, párrafo 11. Mujer 33 años, casada sin hijos, Ingeniería en Prevención de riesgos.

- **Balance**



“Bueno, aquí veo una chica con una bolsa cierto, feliz saliendo del Outlet, con todas sus cosas, con lo que ella quiso comprar, eso es lo que veo ya, está contenta, está feliz, eso, porque a pesar de todo, se nota que ella encontró lo que buscaba, que es lo que me pasa a mi po’, por ejemplo si voy al Outlet, encuentro lo que voy a buscar”

Entrevista 1, párrafo 6. Mujer 35 años, casada con hijos. Comerciante



“Cuando uno dice que va como a un Outlet, igual se pone feliz, siempre como que está la alegría presente porque viene algo nuevo, entonces al estar como con esa alegría como que te causa felicidad. Solamente el hecho de ver algo que está... que viene por venir bueno.

Entrevista 2, párrafo 7. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de Enfermería



“Bueno, esta es como: “Encontré lo que quería”, ya, me fui satisfecha, independientemente del precio. Me fui feliz, me lleve todo lo que quise”

Entrevista 5, párrafo 21. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de química y farmacia.



“Ehh, ah, lo mismo, iba con el hecho de que siempre encontrarai lo que andai buscando. Por ejemplo si andai buscando una prenda o un vino rico, no sé, lo que sea, siempre lo vai a encontrar, o algo pa tu casa, vai a encontrar algo siempre para llevar”

Entrevista 6, párrafo 18. Mujer 24 años, soltera sin hijos, Ingeniera Comercial.



“A bueno de ésta, no se po’, las flores, porque me gustan las flores, y esa flor tiene una carita feliz y eso pa’ mi representa felicidad o muchas de las cosas que yo, que pienso de un Outlet, comodidad, eh relajo”

Entrevista 8, párrafo 8. Mujer 39 años, divorciada sin hijos, secretaria contable.



“Te vas conforme, porque vai’ con una lista más o menos, planeado en tu mente lo que querí’ comprarte y a veces llevai’ más cosas, mejor po’ más contenta todavía”

Entrevista 9, párrafo 31. Mujer 37 años, casada con hijos, Jefa Alimentación escolar Junaeb.



“Bueno eso es un, no hay nada más placentero que te hagan un masaje, sería ideal un Outlet de masaje, eso es como lo que falta”

Entrevista 8, párrafo 25. Mujer 39 años, divorciada sin hijos, secretaria contable.



“Ese concepto de comodidad, claro me encanta ese color del sillón, ese sillón es como, como que te hechai’... así me siento cuando voy a un Outlet, cómoda, eso es comodidad, porque una, nadie te anda presionando para que las compres, hay harto vendedor siempre, pero te ven cuando tú ya estai’ lista te atienden... Es casi como que estai comprando así, sentada, es esa sensación...”

Entrevista 8, párrafo 36. Mujer 39 años, divorciada sin hijos, secretaria contable.

- **Desbalance**



“Yo veo y decido donde voy a comprar, y ahí parte la indecisión de donde compro lo mejor, ¿qué es lo más barato?, ¿Qué es lo más económico? Y que es lo más bonito, porque uno también ve lo que le va a gustar, que le queda bien, son un montón de cosas que tiene que decidir, a parte que las mujeres somos así, siempre vamos a querer llevar algo que nos guste realmente...”

Entrevista 1, párrafo 6. Mujer 35 años, casada con hijos. Comerciante



“... A veces cuando no sabes cuánto vas a gastar, no sabes que va a pasar, entonces que puedes encontrar, si vas a encontrar algo bueno, vas a encontrar algo malo, cuando va a ser, empiezas a ver el día, calcular las cosas, te puedes poner un poco ansiosa con el tema”

Entrevista 2, párrafo 8. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de Enfermería



“Es un sentimiento que pasa cuando tú vas a un Outlet y no encuentras nada...tristeza, porque vas a algo, vas como a buscar algo, y como que no sé si es tristeza así como tan profunda, pero da pena y da lata”

Entrevista 2, párrafo 28. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de Enfermería



“Yo veo una mezcla entre más que frustración ahí. Porque yo creo que la frustración es difícil de demostrar en una foto, como más molestia. Si porque también fue la que me costó encontrar, porque encuentro que la frustración es súper complicado de demostrar en una foto”

Entrevista 2, párrafo 41. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de Enfermería



“... Como un mapa, de cómo llegar a un Outlet, y yo llegue a esta imagen, porque por lo general quedan en sectores como de periferia, por decirlo, onda en carreteras cachái, no como en el centro de la ciudad, entonces por eso yo elegí esta imagen, como que queda lejos igual.”

Entrevista 4, párrafo 11. Mujer 22 años, soltera sin hijos. Estudiante de ingeniería en gestión logística

“Esta es que me fui sin nada, no había ofertas buenas, y yo quería...Me ha pasado encontrai algo, pero no está por las puras, cachái...”

Entrevista 5, párrafo 17. hijos. Estudiante de química y



a puro perder tiempo, porque porque tampoco estaba lo que que tu vai a un Outlet y en tu talla, te pegai el pique decepción total”

Mujer 24 años, soltera sin farmacia.



“Esta de una mujer enojada, puede ser o porque no está lo que yo quería con un buen descuento o que era un descuento, que era por ejemplo hasta agotar stock. Si ya no quedaba lo que yo quería, entonces eh, rabia por insatisfacción

Entrevista 5, párrafo 21. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de química y farmacia.

• **Conexión**



“... Generalmente en los Outlet pasa esto de la cercanía. Hay un poquito de desorden, uno como que tiende a compartir o tener un espacio con otra mujer...como que hay un espacio como más cercano, como de convivencia por decirlo así. Me ha pasado en los Outlet, no así en las otras tiendas...”

Entrevista 3, párrafo 16. Mujer 23 años, soltera sin hijos. Estudiante de arquitectura



“Mujeres, para mí el Outlet es como capricho de mujeres. Y lo elijo porque en realidad alomejor dentro de lo que yo he ido a comprar nunca veo hombres, no sé porque me pasa eso...en especial en los Outlet siempre veo muchas mujeres como entusiasmada con la ropa...”

Entrevista 3, párrafo 25. Mujer 23 años, soltera sin hijos. Estudiante de arquitectura



“La foto de los ositos representa lo que quiero de un Outlet, poder ir a disfrutar, comprar y pololear en un lugar jaja. La compañía. Me gustaría que tuvieran más verde como en la foto”

Entrevista 7, párrafo 12. Mujer 33 años, casada sin hijos, Ingeniería en Prevención de riesgos.



“A que tu vai siempre con amigas po’, que te asesoren en lo que te quieres comprar cachay’, siempre con las amigas como que: ¡hay yo quiero esto!, ¡yo también!, siempre te asesorai’: “esto te queda bien o no te comprí’ eso, no te viene”, más que nada es eso, es salir de shopping con amigas”

Entrevista 9, párrafo 22. Mujer 37 años, casada con hijos, Jefa Alimentación escolar Junaeb.



“Esta es de niñas riéndose, disfrutando. En la foto veo diversión, ir a probarse ropa, jugar un rato. La relación de las fotos expresa amistad, el fondo expresa estabilidad ya que es en ese color y es rígido, el frente al ser diversión, estar contentas, representa como estabilidad”

Entrevista 7, párrafo 6. Mujer 33 años, casada sin hijos, Ingeniería en Prevención de riesgos.



“La de las manzanas hace relación con la complicidad de ir a comprar, como esa sonrisa picarona pero maliciosa, que vamos a comprar algo y lo vamos a pasar bien. El fondo blanco es neutro pero el frente resalta y el color verde indica vitalidad, frescura, no sé, no se me ocurre más”

Entrevista 7, párrafo 13. Mujer 33 años, casada sin hijos, Ingeniería en Prevención de riesgos.



“También tú, los Outlets también te sirven como salida de fin de semana con la familia, cachay’ te, si tení’ hijo sobre todo, que le vai’a comprar ropita, pasai’ de almorzar a tomar once en un Outlet”

Entrevista 9, párrafo 39. Mujer 37 años, casada con hijos, Jefa Alimentación escolar Junaeb

- **Contenedor**



“Yo te adelanté un poco de estos Outlet que son como más galpones, que están en lugares, es como se hubiera, no sé cómo decirlo, desvirtuado un poco la palabra. Para

mí el Outlet antes era como esto, era como un lugar de clase media o baja donde tú ibas y encontrais descuentos heavy, así a mitad de precio”

Entrevista 3, párrafo 21. Mujer 23 años, soltera sin hijos. Estudiante de arquitectura



“Esta imagen es como la, como son las tiendas de los Outlets, que tu veí como que no son tan estructuradas, o como tan diseñadas, como las que hay en un Mall po’, como que todo está como más en bodega, no se

Entrevista 4, párrafo 10. Mujer 22 años, soltera sin hijos. Estudiante de ingeniería en gestión logística

bodega, por el mismo, por el está como, ordenado cachái, diseñado como bodega.



“Es una imagen de una orden po’, que todo no está todo como más

Entrevista 4, párrafo 12. Mujer Estudiante de ingeniería en

22 años, soltera sin hijos. gestión logística



“La imagen del Mall, ese edificio el que no tiene árboles. Se me imagina lo estático y lo frío que es un Mall. Solo estructura. Fondo es fome frío. Frente estructura dureza. Expresan solo un edificio”

Entrevista 7, párrafo 8. Mujer 33 años, casada sin hijos, Ingeniería en Prevención de riesgos.



“La del Mall como con árboles es lo que me gustaría de un Outlet con árboles colores que sea un punto de encuentro y no algo tan estático. El fondo es pasar a mirar poder descansar espacios amplios. El frente es invitar a la familia a pasar un rato agradable”

Entrevista 7, párrafo 9. Mujer 33 años, casada sin hijos, Ingeniería en Prevención de riesgos.



“Bueno ese galpón, eh me da la sensación de un Outlet, o sea de un Outlet grande, entonces, siendo grande tení’ mayor variedad de cosas para elegir, pero en un mismo lugar, no tení’ que desplazarte a otro lugar, eh a eso me refiero con relajo y a muchas cosas, porque no tení’ que estar saliendo de un lugar, entrando a otro, no, en un puro galpón tu podí’” encontrar, te dai’ dos o tres vueltas y veí’ todo y gran variedad de cosas.

Entrevista 8, párrafo 14. Mujer 39 años, divorciada sin hijos, secretaria contable.

“Porque es un plus en una Que entrí a vitrinear y que mucho calor. De repente hace más amena la



ciudad calurosa como Santiago. esté fresco adentro, no haga si andai con niños chicos te compra”

Entrevista 10, párrafo 29. Estudiante de Licenciatura

Mujer 24 años, soltera sin hijos, en Filosofía.

- **Viaje**



“El frente obviamente es indecisión y el fondo... sale el sol como atardeciendo, podría ser, o podría ser que también está amaneciendo, ehh los caminos que tú eliges en la vida. Es decir, caminos, decisiones”

Entrevista 2, párrafo 50. Mujer 24 años, soltera sin hijos. Estudiante de Enfermería



“Mira, lo que a mí me transmite la foto, es como ganas de irme a la playa, siento como incluso ese olor a bronceador que uno siente en las playas, y me da como risa y como que me alegra la foto, como que la encuentro entretenida así... incluso auditivamente podría imaginarme el sonido del mar, es como que me da un poco de paz la foto.”

Entrevista 3, párrafo 162. Mujer 23 años, soltera sin hijos. Estudiante de arquitectura

- **Transformación**



“Yo creo que hay un poco de prejuicio. Al mirar, la imagen me dice muchas cosas. La iluminación, los maniqués, hay un orden más de tienda, tienda típica. Entonces ahí yo tengo ese pensamiento sobre el Outlet que ya no es tan... Como que el concepto Outlet ya no se explica tan por sí mismo, cachay, no tiene ahh vamos al Outlet, alomejor ni siquiera entraría, porque ya cacho que este no va a ser el de los descuentos buenos.”

Entrevista 3, párrafo 30. Mujer 23 años, soltera sin hijos. Estudiante de arquitectura



“Sabís que cuando la elegí no me fije mucho, pero ahora mirándola bien... Mira las mujeres como de piernas largas, flaca... es como que... con tantas bolsas es como que me dice algo la imagen... Como que ni siquiera se ve la mitad superior, pero me dice que es una mujer de otra clase. Solo con piernas largas, típica modelo, rubia, caucásica de las tiendas.”

Entrevista 3, párrafo 64. Mujer 23 años, soltera sin hijos. Estudiante de arquitectura

Anexo N°15: Collages creados por las entrevistadas

Collage N°1: “Multivariedad de ofertas, con mucha variedad de pago”

Entrevistada: Mujer 35 años, casada con hijos, Comerciante



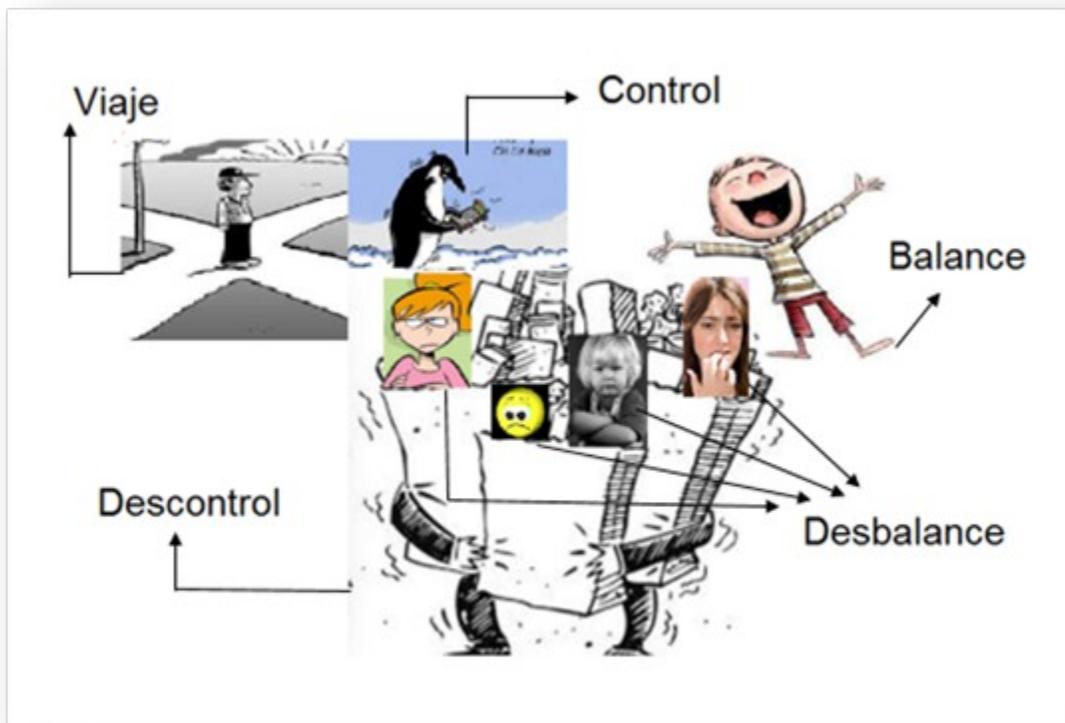
Descripción: “Mira yo la foto principal que pondría sería la de las marcas...esa tiene que estar ubicada en el fondo, pero en grande... al medio...porque ahí tenemos a la vista todas las marcas que hay... Luego el chanchito... va encima de todas las marcas... El del pago, lo pondríamos abajito de donde terminan las marcas porque también es importante... La de las bolsas es la que más se destaca, puede ser un poco más grande”.

“Veo felicidad, veo ahorro, veo mucha variedad de marca, veo una niña pensando que es lo que se va a llevar de todo eso, y también veo la forma de pago que también es sumamente importante... La aglomeración no era tan importante, pero a la vez te fijas que si bien yo nombré aglomeración, también hay una parte importante, que la gente está esperando ansiosa de ver la tienda po’, que abran la tienda para ver lo que hay adentro, las ofertas y todo eso, entonces igual tampoco es tan negativa esa foto, si transmite varias cosas, transmite, si bien está lleno de gente, que es lo que a mi ¡no me gusta!, también transmite que ellos están esperando algo que hay dentro de esa tienda que está llamando la atención”

Imagen más importante: “La niña con las bolsas”

Collage N°2: “El consumismo”

Entrevistada: Mujer 24 años, soltera sin hijos, estudiante de enfermería



Descripción: “La primera que es sobre el consumismo... para mí lo que significa un Outlet es eso. Va a ser al medio y va a ser grande... porque va a ser la que va a englobar todo, al final me provoca todos los sentimientos, puede ser positivo o negativo. La indecisión, esa es la segunda imagen, porque es por lo que empieza todo... como la primera etapa se podría decir. ... Después... lo que es calcular, porque encuentro que elegir la gente lo hace si o si, pero calcular no lo hace tanto la gente... Después, la felicidad, que va a ser un poco más grande que las demás, por el hecho que es el sentimiento de que en verdad vas a tener, porque generalmente más que consumir, lo que ir a un Outlet, debería ser una recreación... no que la gente lo mirara como algo de ir por querer comprar muchas cosas... Debería ser un sentimiento más positivo que capaz no terminar con esa frustración que la gente termina cuando a la gente le falta lo que quiere, o cuando no compra lo que uno quería comprar... Obviamente no es más grande consumismo, porque para mí el Outlet es consumismo”

“Después en menor tamaño van a ir todas las demás porque son sentimientos... que para mí igual son más errados... Es un sentimiento negativo que no debería provocarte el querer ir a un Outlet, querer ir a disfrutar, no ir a frustrarse o no comprar lo que no quieres. Al final... lo pondría como la misma carga de la foto... al final esos productos por exceso te provocan ese como resentimiento”

Imagen más importante: “El consumismo”

Collage N°3: “Diversión confusa”

Entrevistada: Mujer 23 años, soltera sin hijos, estudiante de arquitectura



Descripción: *“Dejé en el fondo, como un poco escabullido lo que son los zapatos... porque el trasfondo del Outlet para mí es eso, es la variedad, entonces ésta tiene mayor importancia aunque se pierda un poco a través de todas estas sensaciones que genera... Y también, te acordai que te había hablado del Outlet viejo y del Outlet nuevo, creo que cada vez se está perdiendo más, entonces está un poco confuso, no se ve, quedan como vestigios así, y lo que se ve claramente, ya son estos Outlet que son un poco ambiguos, un poco difícil de saber cuál es, que si realmente están las ofertas, uno tiene que entrar a asegurarse”*

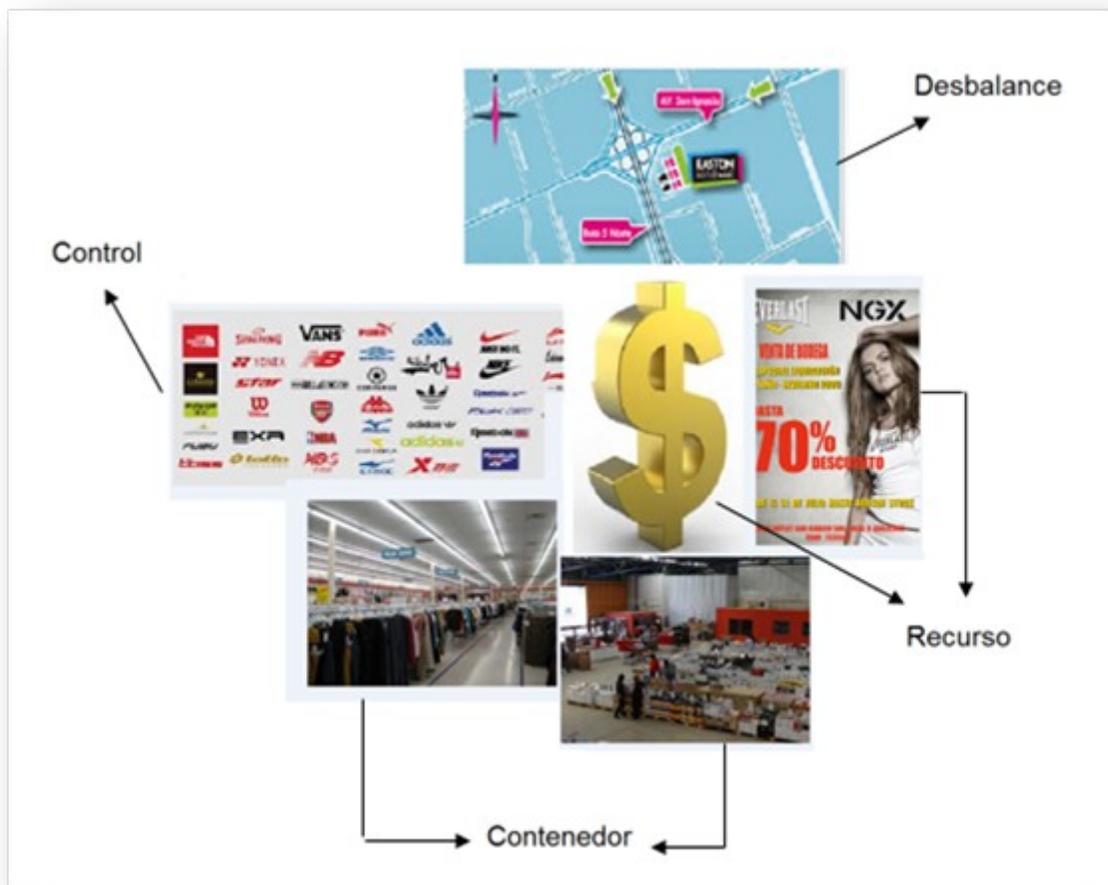
“La imagen de las personas conversando, que esta es zona de encuentro, como lo que se rescata a través del tiempo, y una zona de roce femenino para mí... y puse también lo que se ha perdido tal vez, esta pelea, la lucha de ropa, porque para mí va asociada con el Outlet viejo... Y encima de todo esto, esta imagen de felicidad, esta de emociones que uno puede encontrar en los Outlet, es como lo que vende el Outlet. Yo lo pongo como encima de todo porque finalmente tú pasaste por el proceso de comprar y saliste... como feliz, y adquiriste todo como consumidor, de lo que te estaban ofreciendo o lo que te estaban vendiendo”

“En relación a la mujer que está arriba que es un poco como esta mujer rubia... también se ligaba a este Outlet viejo... se supone que está a punto de una clase menor, pero igual iban personas o van personas que tienen distintas clases. Como que acoge toda una diversidad, a diferencia alomejor de los actuales que pucha son un poco más cerrado el vínculo y el círculo que ellos, por los precios”.

Imagen más importante: *“Los zapatos desordenados”*

Collage N°4: *“Outlet” (1)*

Entrevistada: Mujer 22 años, soltera sin hijos, estudiante de Ingeniería en gestión logística



Descripción: “Quiero que la del precio vaya al medio... porque es como lo que más destaca po’, eso, precios bajos, al lado la del descuento... Grande... la de las marcas... Mi idea es que la del precio sea la principal... Acá es como los precios, las marcas, los descuentos, el lugar, y como lo que te vai’ a encontrar en el Outlet”

“El mapa es como ya, lo primero que supuestamente tiene que captar la atención... ¿Por qué arriba?, porque, ¿Qué uno mira más?, arriba po’ que abajo, entonces considero que es más importante, como que se vea la dirección, o donde teni’ que ir pa’ llegar al Outlet, y después como pa’ darte una idea de cómo va a ser la tienda de Outlet cachái”

Imagen más importante: “Signo peso”

Collage N°5: “Outlet” (2)

Entrevistada: Mujer 24 años, soltera sin hijos, estudiante de química y farmacia



Descripción: “La niña alegre, porque ojalá que fuera siempre todo así cuando uno va al Outlet... Las otras, la de enojada, las que me voy disconforme, todo desordenado, eh, en cada esquina para que contraste con la felicidad. El 20% también, porque es como una disconformidad”

“Yo necesitaba que se viera más la niña que el resto... Que se viera el desorden con las hawaianas... Que se notara toda la gente que había... Y la felicidad al lado de la ira, porque de repente uno se puede ir enojado y todo, pero después igual conforme, justo cuando te vai’ pillai’ algo”... (Veo en el collage) como los extremos, conforme, disconforme.

Imagen más importante: “La niñas con sus compras”

Collage N°6: “Consideraciones para comprar en un Outlet”

Entrevistada: Mujer 24 años, soltera sin hijos, Ingeniera Comercial



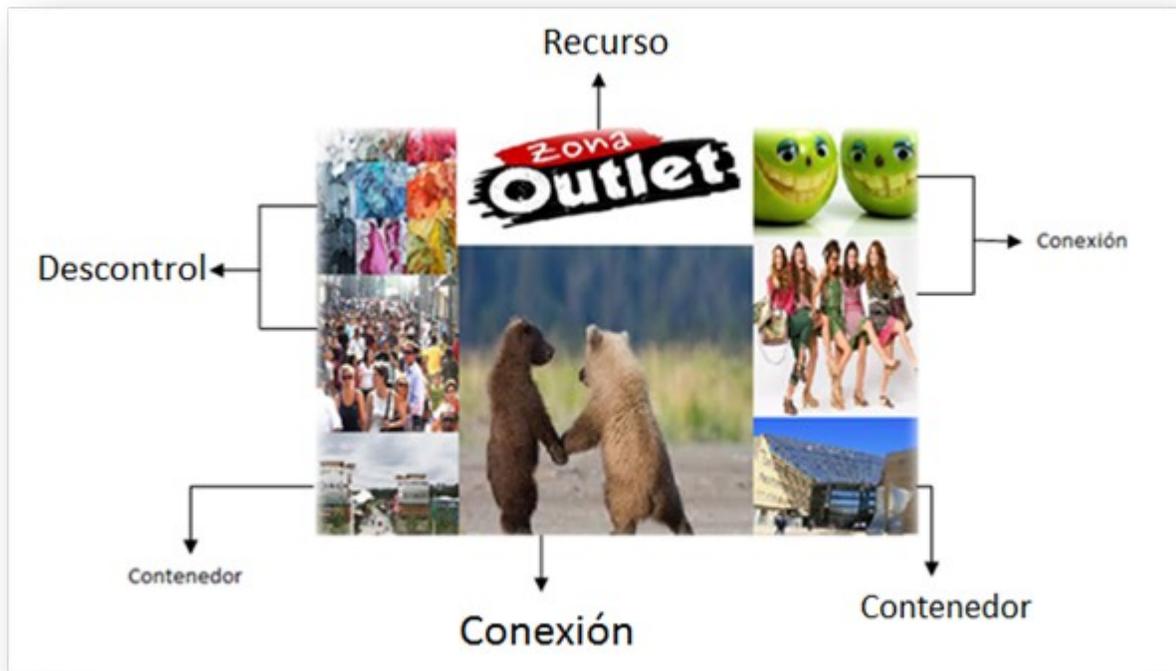
Descripción: “Ya ésta al medio, porque como que poní variedad entonces es como la más importante... las pondría a todas alrededor no más. Ésta al medio abajo porque se me ocurre así como el título de la foto, así como bueno, bonito y barato, o sea, como del Outlet en general, como una descripción más que nada... Arriba a la derecha, más cerca de la variedad... porque la variedad implica tiempo de búsqueda para mí, y eso hay que tenerlo súper claro... a menos que ya conozcas el Outlet... Al lado izquierdo de la central, más chico sí porque hay más acceso pero tampoco así como bruto que hay, bruto que es barato. Como te decía la gente cree que con 10 mil pesos va a comprar 8 mil poleras y no es tan así... o sea al tema de las marcas, que en realidad, no se po, en el caso, que puede ser, de las deportivas, siento que la ropa es mucho más cara en la tienda normal y acá es mucho más barata... Ese... la puse pega a esa dos porque igual es difícil elegir de repente, encontrái más de una cosa cuando ya andai buscando... y va muy ligado al tema del tiempo, a recorrer el tema de los Outlet... Arriba a la izquierda, un poquito más grande... porque en realidad yo creo que uno siempre encuentra algo de lo que anda buscando”

“Junté las tres imágenes de la derecha arriba porque siento que se relacionan mucho con el tema de que uno tiene que buscar y eso implica tiempo y tení que decidir y a veces puede costar”

Imagen más importante: “La variedad”

Collage N°7: “Funny”

Entrevistada: Mujer 33 años, casada sin hijos, Ingeniería en Prevención de riesgos.



Descripción: *“Esa al centro (de los ositos)... es la más grande y que vaya al medio... porque es lo que a mí me llama la atención, de salir a caminar, a compartir, acompañada... Es que yo lo veo de esta manera, esta como al centro lo que yo quiero ir a hacer a un Outlet, ir a compartir, a pasarlo bien, y está como mis dos subconscientes, que me dice compremos, compremos pero pasémoslo bien a la vez, ¿cachay?... Dejamos esa afuera, la de las camisas, esa y la de al lado, la de los zapatos, porque para hacer un collage de un Mall, no quiero representar lo malo. Quiero representar lo que me gusta”*

“Es como zona Outlet, ir a pasarlo bien, ir a hacer amistades, compartir, ver colores, ver diversión, en un recinto amplio, grande”

Imagen más importante: “El osito”

Collage N° 8: “El día del Outlet”

Entrevistada: Mujer 39 años, divorciada sin hijos, secretaria contable



Descripción: *“Lado derecho arriba, puse el galpón... y si te fijas es lo más grande. Al lado le puse el tiempo, el reloj, porque es lo que yo asocio, del ahorro del tiempo que yo tengo también en un Outlet. Abajo del galpón... al lado derecho, puse la florcita, que es como la cara feliz de lo, de lo que voy a comprar o de lo que me significa ir a un Outlet, la felicidad que me significa ir a un Outlet, que voy a encontrar algo, a buen precio, que me guste... Lo primordial es el galpón porque es lo que yo tengo como concepto de un Outlet y el tiempo es por lo que yo te expliqué, pero, a pesar de que es importante lo que voy a comprar, igual pasa a segundo plano, pero un segundo plano cómodo, me entiendes, que por eso es que yo puse acá la persona que esta relajada sentada, mirando algo y la que están haciéndole un masaje... también me llamó la atención el color del sillón, que es un color bonito, femenino pa´ mí, y ella esta tan cómoda ahí que, y la niña de abajo tan relajada, por eso puse esos dos juntos y por eso puse esto acá, porque eso me significa que voy a hacer a un Outlet, a comprar a buen precio”*

“El galpón, el reloj con el tiempo... el reloj me está indicando el tiempo que tengo para entrar a galpón a ver algún producto que me guste y que voy a entrar feliz, que significa eso, porque si tengo poquito tiempo, entro muerta de la risa, porque sé que en poco tiempo voy a lograr buscar algo específico y que voy a pagarlo a un buen precio y eso me va a dar un relajo, porque si lo hago en poco tiempo, después me puedo relajar y estar acostada así como esta ella o en un spa que me hagan masajes”

Imagen más importante: “El galpón”

Collage N°9: “Lujo, entretención, al mejor precio”

Entrevistada: Mujer 37 años, casada con hijos, Jefa Alimentación escolar Junaeb.



Descripción: “La primera “las mejores marcas al mejor precio”, porque se destaca, “Top Outlet”... para que te llame la atención... Al medio... es importante... El otro, las bolsitas del porcentaje, está en primer lugar en la esquina izquierda, ya, es menos, para mí el porcentaje te invita a comprar, las bolsas te invitan a comprar a menos lucas... Abajo puse una persona feliz mostrando sus prendas, que están con un 50% de descuento... Arriba al lado derecho... puse a las tres personas, acá yo elegí a las amigas porque son siempre las que te acompañan, las que te acompañan... y felices mostrándonos las compras, asesorándonos entre nosotras, y abajo también te puse, no menos pequeño, la familia, que son las personas con las que tú siempre sales de shopping, o entre las amigas y tu familia, ya, y al final lo que te puse, acá las personas ya compraron, y van felices mostrando sus bolsas”

“La publicidad en un Outlet, donde tú puedes ir sola, o con amigas, o en familia, y puedes comprar lo que tú quieras, porque están todas las marcas y todos los precios”

Imagen más importante: “Top Outlet”, vengan a mí porque hay las mejores marcas al mejor precio”

Collage N°10: “Todo juguete”

Entrevistada: Mujer 24 años, soltera sin hijos, estudiante de Licenciatura en Filosofía.



Descripción: “Arriba pondría marcas de juguete... (Más grande que Red compra)... Aquí pondría aire acondicionado... Este, yo lo pondría con un asterisco, así como el recuadre que hay aire acondicionado... (Porque esto no tiene relación directa con la compra). Y el súper oferta, iría un poco más chico que al hasta agotar stock, que es como la presión psicológica de aprovecha la oferta”

“Veo, o sea ver el collage me imagino altiro una tienda con hartos juguetes, veo variedades de marcas, por lo tanto, calidades de gusto, de tipos de juguete, veo en el red compra la facilidad de comprar, no con la necesidad de andar con efectivo. En la súper oferta y el hasta agotar stock, veo la presión un poco que... no sé si presión, la invitación que te hacen a comprar, sugiriendo que es una oportunidad que tení que aprovechar. Y el porcentaje de descuento yo siento que es el enganche, que salgan hartos porcentajes es como para que te querí pegado mirando uno por uno, y no pasí tan de largo, así que te detengai detenidamente en los porcentajes, como al ser más chico, te llama la atención y te quedai un rato pegao. Y el aire acondicionado sería como el plus. Como... y además de tener todo esto, no hace calor adentro”

Imagen más importante: “Variedad de marcas”