

# El *regateo* como expresión cultural en Barranquilla (Colombia): Caso *Shopping Center* y *Miami*\*



Ana Pinzón García  
*anitapinzon@hotmail.com*

Administradora de Empresas, Universidad Autónoma del Caribe. Especialista en Gerencia de Empresas Comerciales y Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte.

Dirección: Universidad del Norte, Km 5 vía a Puerto Colombia, Barranquilla (Colombia).

Ingrith Montalvo Castro  
*ingrithmarie@latinmail.com*

Administradora de Empresas, Universidad Autónoma del Caribe. Especialista en Gerencia de Empresas Comerciales y Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte.

Dirección: Universidad del Norte, Km 5 vía a Puerto Colombia, Barranquilla (Colombia).

---

\* Investigación realizada como requisito parcial para optar al título de Magíster en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad del Norte, 2005. Director: Dagoberto Páramo Morales.

---

## Resumen

El regateo como práctica comercial ha sido una de las características de las transacciones que en Colombia se concretan a lo largo y ancho del país. La economía colombiana ha llevado a que cientos de personas sin una ocupación formal o dentro de la llamada clase económicamente activa, hayan volcado su actividad hacia el comercio, teniendo como eje central el regateo. Este estudio se ha apoyado en métodos inductivos de investigación, enfatizando la observación participante, la filmación oculta y la entrevista en profundidad. Desde la perspectiva del individuo y sus interrelaciones, su cultura, sus valores, sus creencias, mitos y sus prácticas comerciales cotidianas, se logró la identificación y comprensión del regateo como expresión cultural. Se escogió una parte del centro de la ciudad de Barranquilla bastante conocido y donde los intercambios tradicionales son permanentes y representativos de la cultura negociadora caribeña.

**Palabras claves:** Regateo, cultura colombiana de negociación, prácticas comerciales tradicionales.



## Abstract

*The “regateo” –bargaining– as a commercial practical has been one of the characteristics of the transactions that in Colombia are concreted all over the country. The Colombian economy has induced hundreds of people without a formal occupation or within the economically active class; they have overturned its activity towards the commerce, having like central axis the “regateo” –bargaining–. This study has based on inductive methods of investigation, having emphasized the participant observation, the hidden videos and the in-depth interviews. From the perspective of the individual and his interrelations, his culture, his values, his beliefs, his myths, and his daily commercial practices, were obtained the identification and understanding of the “regateo” –bargaining– like cultural expression. A part of downtown of quite well-known Barranquilla was chosen and where the traditional interchanges are permanent and representative of the Caribbean negotiating culture.*

**Key words:** Bargaining, colombian culture of negotiation, traditional commercial practices.

## 1. INTRODUCCIÓN

En numerosas partes del mundo y desde mucho tiempo atrás, muchas transacciones se han basado explícitamente en el regateo, que no es más sino el dar y ofrecer, contestar y esperar, para adelantar procesos de negociación, como manera de comunicarse en el mercado ya sea formal e informal.

En la Costa Atlántica esta práctica es bien marcada. Se ha iniciado desde los aborígenes, quienes utilizando el sistema de trueque, ya implementaban para el intercambio de los productos el regateo. Hoy en día permanece y se ha extendido a lo largo de todo el mundo, de forma aceptable aunque considerada como mal vista, despreciable, vulgar o degradante. (Ogliastri.)

El hecho de que el comercio cada día sea una práctica para obtener lo que se necesita ha contribuido al arraigo popular, de los miembros de una comunidad, sin embargo, aunque sigue siendo popular, el regateo no es una práctica exclusiva de las clases media-baja; por el contrario, se puede precisar que en los estratos más altos es donde se ha utilizado más, contribuyendo a fortalecer en el comercio esta práctica.

El éxito del regateo se ha basado en la satisfacción que siente la parte que logra obtener lo que quiere a expensas del sacrificio del otro.

Son muchas las formas que se han utilizado para enmarcar la acción o jugada del regateo, de ahí que frases como “no es posible, no tengo más plata, comprenda, no puedo pagarle más a usted que al otro proveedor” (Cano Morales, artículo Internet) o lo que expresa en un momento de la negociación el comprador: “No se puede, así no me sale, ofrezca señor, se lo dejo barato, le encimo esto o aquello, no me gano ni un pesito, se lo estoy dando al costo, se lo doy barato porque me cae bien, yo le doy barato pero no le diga a nadie, qué vamos a hacer con usted, llévatelo, pues” (Páramo, 2004). Y las respuestas utilizadas por el comprador: “Rebájele un poquito, al frente me lo dejan más barato, a cuánto me lo deja, por qué tan caro, déme la ñapita y felices los dos, no tengo más, me regaña mi esposo si lo compro tan caro” (Páramo, 2004), de generación en generación de manera tácita se siguen utilizando.

De allí nació la inquietud de conocer el trasfondo cultural del regateo a partir de establecer sus características como expresión cultural. Para ello se resolvieron los siguientes interrogantes específicos:

- ¿Cuál es el comportamiento de la práctica del regateo entre vendedores y compradores?
- ¿Cuáles son los valores y creencias que le dan razón al regateo?
- ¿Qué elementos hacen parte del mundo subyacente que contribuye a la comprensión del regateo como expresión cultural en Barranquilla?

## 2. MARCO TEÓRICO

“Seguramente para quienes todos los días asumimos el papel ya sea de compradores o de vendedores de bienes y servicios nada extraño debe parecernos hablar del regateo como una de las más tradicionales prácticas de los negocios a la colombiana. Para nadie debe ser un secreto este acostumbrado “tíre y afloje” establecido entre el vendedor, quien se esfuerza por “tumbar” al otro, y el comprador, quien hace todo lo posible por salir bien librado. Este incompatible encuentro en el que los precios se estiran y se contraen como aquellos pequeños artefactos –hondas– que desde niños hemos utilizado para lanzar piedras, hace parte de ese inventario colectivo que todos llevamos en mente como un sello indeleble de nuestras propias raíces. Unos queriendo “darle por la cabeza” al otro y el otro a no dejarse por nada del mundo” (Páramo, 2004).

“El regateo es el proceso en el cual el vendedor hace la primera oferta asignando un precio inicial a su producto, luego, el potencial comprador hace una contra oferta hacia la baja (por supuesto). El vendedor acepta o rechaza la propuesta. Si la acepta se cierra el trato, si no la acepta sugiere otro precio menor al inicial pero mayor al manifestado por el cliente. Ahora le toca al consumidor decidir si acepta o rechaza. Si acepta, debe pagar el precio acordado, de lo contrario hará una nueva oferta. Si no llegan a un acuerdo, el comprador irá a otro puesto para ver si consigue el mismo producto al precio deseado” (artículo Internet, 2001, [www.correodelmaestro.com](http://www.correodelmaestro.com).)

“No se regatea con alguien, se regatea contra alguien. El regateo es una lucha feroz por conseguir el máximo beneficio. Debe ser una lucha honesta como el más noble de los duelos, pero una vez tirado el guante se debe seguir hasta el final con todas sus consecuencias. En el caso general, siempre aparecerán el comprador, el vendedor y el producto como sujeto pasivo que recibe la acción. Son las figuras básicas que intervienen en todo acto de regateo. Además es básica la presencia de algo de dinero y/o objetos susceptibles de ser intercambiados por el producto en cuestión. En el regateo tendremos muy en cuenta las relaciones que se establecen en el mercado, cómo los ajustes de la oferta y la demanda fijan el precio y cuál es la elasticidad de este último en función de las características que rodean a los actores implicados en el proceso de compra-venta” (Ogliastri “Negociación Efectiva”, Internet).

El regateo es uno de los principales mecanismos institucionalizados en los mercados indígenas. Por medio del regateo se alcanzan óptimos de Pareto llegando al equilibrio después que el oferente intentó hacer una discriminación de precios y el consumidor trató de maximizar su excedente (Marvin Harris, artículo Internet).

Tax, en su estudio sobre los mercados indígenas de Panajachel y Sololá, llega a la conclusión de que “a la larga, los precios son fijados en el mercado público competitivo”, gracias a la costumbre generalizada del regateo. Según sus observaciones, hay algunos productos que no puede regatearse (como los fósforos o cigarrillos, que tienen un precio fijo), pero es probable que siempre se regateen bienes que nos son idénticos en calidad y tamaño (frutas, verduras, gallinas y otros). En su opinión, es exagerado afirmar que los indígenas recurren al regateo porque gozan con él. Concluye diciendo que el regateo tiene una función “genuinamente comercial en relación con las mercancías que no pueden tener precios fijos: sólo por medio de las experiencias que proporciona el regateo en un determinado día de mercado pueden los compradores y los vendedores fijar sus respectivas posiciones”.

Sin embargo, Baéz considera que el regateo es una institución de engañosas pautas, “que por encima de la apariencia costumbrista constituye un refinado instrumento de explotación mediante el cual se les vende más caro o se les compra más barato a los indios.” A pesar de que considera el regateo como una escenificación, cuyos diálogos y actitudes se basan en antiguas pautas

culturales, opina que los gestos y palabras (aparentando enojo o protección) forman parte de la infinidad de recursos que los comerciantes utilizan en sus prácticas dirigidas a influir en el ánimo de los clientes. Su conclusión es que “con el regateo no sólo se vende o se compra, antes que nada se convence”.

El regateo es una práctica mercantil que viene de nuestros ancestros y comienza desde los orígenes del comercio (trueque) y se sigue desarrollando con mucha fuerza en la actualidad, enmarcado por un conjunto de costumbres y tradiciones que alimentan nuestra cultura. Hay muchas versiones que dan origen al surgimiento del regateo; una de ellas es la que nace de un ritual indígena y la otra dice que ésta empezó con el regateo de la oración árabe denominada “salat”, que es una tradición de los países musulmanes. Lo cierto es que es una costumbre de tradición cultural. La realidad nuestra es que a diario siempre tenemos algo que negociar, ya sea en nuestra vida profesional o personal; con el solo hecho de tomar un taxi empezamos por regatear el precio de la carrera o en ponernos de acuerdo en qué programa de televisión queremos ver o con lo que deseamos comer, en esos momentos estamos negociando. La negociación, como proceso inherente al regateo, es un acto cotidiano de nuestras vidas, es el hecho de ponernos de acuerdo en lo que queremos logrando siempre un beneficio para algunas de las partes. Esa discusión en la que se exponen las razones del porqué debe ser el mío y no el tuyo, se convierte en parte fundamental de la existencia humana; es por ello que hay muchas personas que tienen más habilidades negociadoras que otros y esa suspicacia que hacen que en la relación del regateo sean ellos los que ganen sin importar la contraparte.

La práctica del regateo como tal se enfatiza más en el centro de la ciudad, que es donde encontramos las diferentes plazas de mercados informales que a diario se presentan acuerdos y desacuerdos en los precios y es en el cual ha surgido esta práctica, precios que se mueven de acuerdo con la interacción entre vendedores y compradores sin importar estrato ni clase social, en el cual el vendedor empieza por hacer su oferta inicial y luego el comprador realiza una contraoferta bajando, por supuesto, el precio al producto, y así sucesivamente hasta llegar a un acuerdo de la compra o no del producto.

Todos los precios son negociables en el ámbito en donde se desee realizar una compra sea de bienes o servicios, no existe ninguna regla para regatear.

Cualquier excusa es válida para pedir una rebajita, ya sea que la misma sea factible o no. Una vez el vendedor ofrece un precio por la venta de su producto, no se censura al comprador por ofrecerle un valor inferior de lo que está pidiendo el vendedor, ninguno de los dos se extraña por esta situación, ambas partes saben que es allí donde empieza el proceso del regateo, hasta llegar a un acuerdo que puede terminar en la compra o no del producto por parte del comprador.

En los mercados formales observamos otro tipo de regateo, como lo son, por ejemplo, las guerras de precio que existen entre los almacenes de cadena, los cuales se representan de forma indirecta al consumidor con promociones, precios bajos y en muchos casos con valor agregado.

El ser humano es racional económico, y está consciente de que cada día la situación y el poder adquisitivo va disminuyendo; es por esa situación económica por la que atraviesa hoy día que se ve en la necesidad de buscar economía regateando precios, además porque hace parte de ese medio cultural en el que nos desenvolvemos.

### 2.1. Aspectos antropológicos del regateo

“Los antropólogos subrayan el hecho de que las motivaciones para producir, intercambiar y consumir bienes y servicios están moldeadas por las tradiciones culturales. Las diferentes culturas valoran distintos bienes y servicios y toleran o prohíben diferentes tipos de relaciones entre la gente que produce, intercambia y consume. Por ejemplo, algunas culturas hacen hincapié en la adquisición cooperativa y en la retención de la riqueza, algunas culturas subrayan la propiedad colectiva y otras la privada. Es pues evidente que la economización tiene diferentes premisas y consecuencia en los distintos contextos culturales, sin embargo, es posible que bajo especificaciones culturales de los medios y fines aparentemente diversos, exista un cálculo humano común tendente a minimizar costos y maximizar los beneficios que explica tanto el origen como la perpetuación de los diferentes sistemas económicos” ([www.idealista.com](http://www.idealista.com), 2004, artículos Internet).

En nuestra cultura, el proceso de compra tiene un significado cultural, que obedece a las costumbres y hábitos que se ha aprendido a lo largo de las vivencias en el actuar cotidiano.

Las trayectorias familiares e individuales nos dan información valiosa para entender el porqué de las formas específicas de cómo adquirimos los diferentes productos dentro de nuestra vida cotidiana.

## 2.2. Aspectos sociológicos del regateo

“El regateo es una relación social que establecen los hombres, un mecanismo de negociación y expresión de sus destrezas y habilidades para conseguir beneficios. El regateo no existe por sí mismo. Resulta de un proceso enteramente humano y social. En que las personas involucradas llegan a determinados acuerdos y toman decisiones sobre cantidades y precios” ([www.idealista.com](http://www.idealista.com)., 2004, artículos Internet).

El comercio opera siempre en el seno de un contexto social, que incluye un tejido de valores sociales, normas legales y mecanismos reguladores.

Cada persona modifica las relaciones de intercambio de acuerdo con sus expectativas y decisiones. El regateo es un proceso dinámico, bidireccional, que en algunos casos puede mostrar una constancia que permita la estandarización del comportamiento humano. Sin embargo, para todos los productos y servicios no se sigue el mismo patrón de negociación, debido a que los actores del regateo no son homogéneos: productos y/o servicios, atributos y agentes económicos involucrados.

El tipo de producto impone condiciones y restricciones para la negociación y el mercado. Los bienes perecederos deben negociarse rápidamente, de acuerdo con su disponibilidad, la saturación del mercado y la existencia de bienes sustitutos. Los bienes suntuarios siguen otra lógica y estructura de negociación: los precios no responden al ingreso o restricción presupuestal del comprador, sino a caprichos, moda y emulación, entre otros factores.

De igual manera, los objetos de arte se ajustan a su propia lógica de mercado: el nivel cultural, el deseo de estatus y el amor al arte influyen decisivamente. La imperfección en los procesos de negociación, tanto a nivel individual como social, se encuentra íntimamente relacionada con los valores imperantes en la sociedad. El predominio de valores económicos sobre éticos y morales imprime particularidades a los procesos que se reflejan en las ventajas y desventajas que puedan obtener sus protagonistas.

### 2.3. Aspectos psicológicos del regateo

“Todas las negociaciones involucran dos niveles: un proceso de decisión racional (substancial) y un proceso psicológico (emocional). El resultado de una negociación es consecuencia tanto de elementos psicológicos como de elementos racionales” ([www.idealista.com](http://www.idealista.com) , 2004, artículos Internet).

Entender la parte “racional” de la negociación es relativamente fácil, entender la parte “psicológica” es más difícil. Necesitamos entendernos psicológicamente a nosotros mismos y a nuestra contraparte. No entender estas necesidades y parámetros psicológicos es la raíz del fracaso de muchas negociaciones.

### 2.4. La negociación y el regateo

El regateo como proceso de negociación tradicional consiste en empezar con demandas muy altas para lentamente ir cediendo terreno a lo largo de la negociación, según se presente la situación. El método es bastante psicológico, en el sentido de involucrar un campo personalizado del proceso, el uso de tácticas de poder, “cañas” o mentiras, amenazas sutiles o abiertas para intimidar a la contraparte o el acercamiento amistoso para ablandar al contrario (mx. geocoties.com/enlace, Flores/Artículos).

Negociar es lo que ocurre cuando dos partes tienen intereses en conflicto pero también tienen una zona de conveniencia mutua donde la diferencia puede resolverse. Si no negociamos tendremos que recurrir a los derechos, al sistema legal. Si éste no funciona, o si estamos orientados hacia el conflicto, recurriremos a la fuerza, al poder, en el cual se actúa unilateralmente y podremos terminar en el campo de la violencia o de la guerra.

Cada persona tiene su manera peculiar de negociar, resultado de las experiencias de su vida familiar, de sus relaciones con amigos y vecinos, pues a lo largo de su vida desarrolló esta forma de manejar conflictos. Así, cada persona tiene su teoría implícita de negociación. De una manera más general se pueden distinguir dos escuelas: la tradicional y la integrativa (o la nueva teoría de la negociación). La primera es esencialmente un proceso de regateo, en el que se pone énfasis en la distribución de lo que se negocia, bajo el supuesto de que

lo que uno gana lo pierde el otro. La nueva teoría de la negociación trata de redefinir el problema mediante un intercambio de intereses para conseguir una ampliación de resultados para ambas partes. Esta es una tendencia internacional en los diversos campos de la negociación.

“Todas las situaciones de regateo pueden ser divididas dentro de dos categorías:

- ***Distributivo*** (también llamado competitivo, “zero sum”, ganar-perder o valor exigido): En esta clase de regateo, una parte “gana” y la otra parte “pierde”, en esta situación hay recursos fijos a ser divididos, mientras que más obtiene el uno, menos obtiene el otro. En esta situación, los intereses de una persona son opuestos a los de la otra; en muchas situaciones de compra, mientras más obtiene el otro de su dinero, menos sacará usted. La dominante preocupación en este tipo de trato está aumentando al máximo nuestros propios intereses; las estrategias dominantes en este tipo de trato incluyen la manipulación, fuerza y suspendiendo la información. Esta versión es llamada también “valor exigido”; en este tipo de situación la meta es aumentar su valor y disminuir el de su oponente.
- ***Integrativo*** (colaborativo, ganar-ganar o valor creado): En esta clase de trato hay un monto variable de recursos a ser divididos y las dos partes pueden “ganar”; aquí la preocupación dominante es maximizar colectivamente los resultados. Un ejemplo es la solución de diferencias de opinión sobre donde usted y un amigo desean ir a cenar; otro ejemplo es una situación de mediación de desempeño con un subordinado o resolver una situación de un subordinado quien sigue llegando tarde a trabajar. Las estrategias dominantes en este tipo de trato incluye la cooperación, compartir información y solución de problemas mutuos; este tipo es también llamado “valor creado”; aquí la meta es que ambas partes dejen la negociación sintiendo que ellos tuvieron mayor valor que antes” ([www.idealista.com](http://www.idealista.com)., 2004, artículos Internet).

Se necesita enfatizar que muchas situaciones contienen elementos de ambas formas de trato, distributivo e integrativo; por ejemplo, negociar un precio con un cliente, algunas veces se oponen a los de su cliente (usted desea un alto precio; él desea el precio más bajo) pero otras veces usted desea que

sus intereses coincidan (desea que su cliente y usted se sientan satisfechos en sus intereses y estar felices).

## 2.5. Regateo-intercambio-marketing

Al amparo de esta particular forma de negociación, el juego de poder entre unos y otros es cada vez más contrastante. Se escuchan de lado y lado los más insólitos argumentos para no decepcionar a la contraparte, que a su vez también se reconforta con rutinarias frases que como perorata se repite en busca de calmar la angustia y la zozobra que produce el hecho de no haber sabido negociar. De igual manera se asumen las más falaces actitudes para hacerle creer al contrincante que lo hemos dado todo y hemos quedado a su merced.

“Del lado del vendedor la primera señal de regateo aparece cuando con sorna, aunque simule cierta “ingenuidad”, da a conocer el precio del bien o servicio que generalmente es mucho más alto que el del promedio del mercado. Del lado del comprador, el primer indicador surge cuando hace su primera contraoferta, que puede llegar a representar un escaso 10% del precio pedido. Una especie de “caña” diría el especialista del juego de cartas. Unos pidiendo casi lo imposible y otros ofreciendo también lo imposible. Tan solo buscando una brecha que se espera que en el transcurso de la negociación se reduzca aproximándolos de tal manera que terminen hasta estrechándose las manos en un acto de mutuo “agradecimiento”. Así, sin sonrojarse siquiera unos y otros se “pelean” los espacios defendiendo cada cual su propio territorio pero siempre buscando el camino para salir adelante en detrimento de los intereses del otro. Y en medio de este “ofrezca, señor” y “rebájale un poquito” emergen la astucia y la experiencia de cada cual negándose rotundamente a dar su brazo a torcer por ninguna razón. Una relación de “gana-pierde” donde por lo general el “anclaje” inicial siempre será aquel más alto posible que el contrario se supone puede pagar buscando que la pena y la vergüenza lo lleve a dar una cifra intermedia que siempre le dará ventajas al vendedor.

A pesar de ser como las dos caras de una misma moneda, pareciera como si en este juego de “toma y daca” todo se valiera. Palabras, gestos, amigables comportamientos, miradas, guiños de ojo, bravuconadas, envalentonamientos, actitudes agresivas, amagues, amenazas de abandonar el recinto, sonrisas burlonas, movimientos socarrones; todos con la firme y deliberada intención

de engañar al otro y hacerle creer lo que no es, en todos y cada uno de los momentos por los que se transita. Antes de la negociación, unos y otros atentos y amables; durante la negociación, sacando argumentos por doquier, y después de la negociación, mostrándose como una víctima de la “viveza” del contrario. De una u otra forma, en un vaivén que no parece terminar ni siquiera cuando uno se va y el otro se queda mascullando vocablos casi siempre incomprensibles. Sonreír, molestarse, intentar irse, ofrecer rebajas y “rebajitas”, poner a supuestos competidores como ejemplos de menor precio, parecieran ser los verbos de mayor conjugación en esta imborrable forma de asediar al comprador y de dejarse seducir por el vendedor” (Páramo, 2004).

La razón fundamental del proceso de marketing es el intercambio, visto éste como dar algo para obtener el bien que se desea.

Resulta pertinente hablar de intercambio, ya que éste se constituye en un concepto común entre el marketing y el regateo. Intercambio es un término clave en la definición de marketing.

“Para que exista un intercambio es necesario satisfacer cinco condiciones:

- Debe haber por lo menos dos partes.
- Cada una debe tener algo que la otra desea.
- Cada parte será capaz de comunicarse con la otra y de entregar los productos que está buscando.
- Cada cual tendrá libertad de aceptar o rechazar la oferta del otro.
- Cada quien deseará negociar con la otra parte.”(Lamb, Hair, McDaniel (1998). *Marketing* (p. 4), Thomson).

## 2.6. El regateo como expresión cultural

El regateo es una relación social que establecen los hombres, un mecanismo de negociación y expresión de sus destrezas y habilidades para conseguir beneficios. El regateo no existe por sí mismo. Resulta de un proceso enteramente humano y social, en que las personas involucradas llegan a determinados acuerdos y toman decisiones sobre cantidades y precios.

El proceso de intercambio que se da con el regateo depende fundamentalmente de la cultura del mercado en que se está operando, en el cual se comparten los mismos comportamientos, creencias, principios y valores entre compradores y vendedores.

El proceso de regateo varía de acuerdo con la zona geográfica en que esté ubicado el mercado, ya que aun dentro de un mismo país existen diferentes culturas.

La cultura domina al marketing, al proceso de regateo y, por ende, al intercambio, por tal razón es indispensable conocer los patrones que regulan el comportamiento humano para tener éxito en un proceso de negociación, ya que de esta forma se puede lograr dominar a la contraparte.

Caracterizada por los elementos que la componen, la cultura es aprendida, socialmente compartida, subjetiva, transmitida, acumulativa, perdurable, cambiante, dinámica, idealizada, integradora, solucionadora de problemas, facilitadora de la comunicación, y sobre todo prescriptiva (Páramo, 2000a).

La discusión y el debate respecto al significado de la cultura y al papel que ella ha jugado durante siglos en la constitución de los grupos humanos en la lucha por su supervivencia han venido creciendo recientemente. Mientras que para unos la cultura se encuentra por encima de la sociedad (Venkatesh, 1995), para otros hace parte de nuestra cotidianidad y, al ser inherente a nuestra condición humana, contribuye enormemente a nuestra consolidación como seres esencialmente emotivos e impulsivos que actuamos por condescendencia social más que por requerimientos fisiológicos o “naturales” (Geertz, 1973).

Así, podría afirmarse que la cultura es aprendida, no innata; compartida e interrelacionada. Es el resultado de la interacción humana permanente. No es heredada molecularmente, sino transmitida de generación en generación. Se deriva de nuestro entorno social, no de nuestros genes (Dussart, 1983). La cultura influencia, decide, establece un marco de comportamiento (Ward *et al.*, 1987).

Schein (1985) reconoce que la cultura tiene tres niveles: artefactos y conductas, creencias y valores, y el mundo subyacente, que en forma interrelacionada explican y le dan fundamento y coherencia a las acciones humanas. Los actos, que son los más visibles, tendrían una explicación que se encuentra en lo más profundo, ya sea acendrados en los valores y las creencias, ya sea en ese mundo subyacente, que pocas explicaciones racionales proporciona.

En el histórico papel que se les ha asignado a la cultura como reguladora y administradora de conductas –prescriptita– aparece en ella un conjunto de normas que le dan vitalidad a su continua consolidación y reproducción social. Parece claro, y sobre todo ampliamente aceptado, que en el mundo culturalmente constituido –una especie de superestructura social– se haya instalado, a través del tiempo, una serie de reglas de convivencia y de solución de conflictos que consciente o inconscientemente el ser social ha aceptado y practicado o no durante toda su existencia.

Estas, como ha de suponerse, son las que deciden y marcan el grado de aceptación o de rechazo de determinado comportamiento asumido por alguien perteneciente a una cultura. En este sentido, los patrones culturales determinan no sólo los premios para quien con su conducta contribuya a perpetuar la norma predominante, sino también el contenido y la forma de castigar a quien, irreverente, se atreva a enfrentar lo estatuido. Es esta lucha vital, entre todo lo nuevo que lucha por emerger y lo tradicional que en su afán de permanecer se resiste a fenecer, la que permite que se logren significativas modificaciones que dinamizan la vida y estimulan el cambio y el avance social. Aparecen así las recompensas como una forma de premiar a quienes respeten el orden estatuido y los castigos para quienes se atreven a desafiar lo imperante, lo dominante, lo “normal”.

Surgen así los patrones ejemplarizantes construidos en el pasado y que “bien vale la pena” emular. Por ejemplo, las gestas libertadoras anteriores, el predominio de las ideas reconocidas y admitidas, las creencias transmitidas de una estructura familiar a otra, los valores asociados con el bien común, los agüeros que generaciones anteriores transformaron en mitos, los símbolos que otorgan poder y status, las formas de comportamiento acendradas en la tradición, y los hábitos que en su constante reproducción disminuyen la incertidumbre, son algunas muestras de acciones y pensamientos que en su

permanente reacción enriquecedora favorecen la continuidad y la perpetuidad de un orden social “debidamente” constituido.

Esta forma de recompensar a quien respeta los cánones establecidos conduce a que el inconsciente colectivo perdure en la mente y en la acción de los miembros de una cultura determinada. Es por ello por lo que muchos se guían por los arquetipos ampliamente reconocidos y que sirven de acicate para estimular la conducta de acuerdo con “lo que se usa”, con “lo que no se ve bien”, con “no hacer el oso”, con “estar a la moda”, en fin, con todas aquellas conductas que evitan el escarnio público y, por el contrario, alimentan la complacencia y el agrado.

Por otro lado y cumpliendo de igual manera la función normativa que históricamente ha venido ejerciendo sobre el comportamiento de los seres humanos, la cultura también determina claramente la forma y el momento de condenar a todos sus miembros que se decidan a enfrentar sus preceptos.

A todas aquellas personas que en la búsqueda de nuevas expresiones de su personalidad o en la emulación de conductas foráneas osan retar lo dominante, lo aceptado, lo aprobado, se les impone una sanción o un castigo por rebelarse, por no estar de acuerdo con sacerdotes y conductores espirituales, por no acatar las órdenes de sus mayores, por hacer caso omiso de las reglas de convivencia, por pensar o comportarse de manera diferente de las generaciones pasadas, por pensar diferente, por reír fuertemente, por saludar, por gritar, por vestirse en contra de las normas establecidas.

Y no solamente se señalan las conductas reprobatorias sino la forma en que éstas son socialmente puestas en la picota pública. Desde esta perspectiva, la cultura adquiere visos de ser excluyente –clubes sociales, urbanizaciones especiales–, rectora de conductas, agresiva, clasista, discriminadoras, para todos aquellos que amparados por los valores culturales predominantes asumen actitudes que en otras culturas son catalogadas como equitativas. Valores asociados a la desigual distribución del poder predominante en la mayor parte de los países de la tierra, por ejemplo, son vistos como normales en algunas culturas occidentales, mientras que en otras parecen inauditos e incomprensibles.

Ante esta perspectiva cultural del comportamiento del hombre, el consumidor debe ser visto en el marco de sus propias realidades, con sus propias circunstancias construidas a través de generaciones enteras, con sus a veces incomprendidas angustias develadas desde lo más profundo de su condición humana, con su permanente insaciabilidad por sus sosiegos moldeados por su afán de autosatisfacción individual y social, es a quien el marketing debe conocer, estudiar y sobre todo comprender cabalmente.

Es esta realidad de las sociedades contemporáneas la que ha posibilitado que el hombre, apelando a la cultura y a sus diferentes manifestaciones, haya podido estructurar y perpetuar las instituciones sociales que le permiten organizarse para enfrentar el diario vivir. Es esta herencia social la que le ha permitido el establecimiento de los valores que predominan en su comportamiento individual y que él acepta como verdades irrefutables sin protestar. Es ese conjunto de visiones diferentes de un mundo a otro lo que le ha valido como forma de expresión típica de una región, con unos recursos naturales que también ha aprendido a administrar.

Es esa uniformidad colectiva de la mente que diferencia a un grupo humano de otro y que generalmente se transmite de generación en generación, la que abre sus espacios para admitir las expresiones individuales, familiares, religiosas, sociales, éticas, subculturales, políticas, económicas, legales, ambientales, de negocios, de clase social y de grupos de referencia, como algo absolutamente normal dado el grado de arraigo que estas manifestaciones tienen en el seno de cada sociedad, de cada grupo humano.

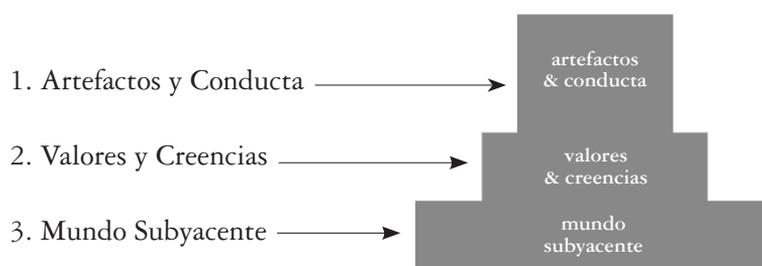
A la luz de este paquete de libertades individuales, el hombre, como en un espejo cultural, refleja su propia condición cada vez que actúa. Allí donde inicia y termina el proceso social del marketing en un ciclo iterativo de satisfacción permanente para el beneficio de los participantes de los diferentes tipos de intercambio involucrados –pretransaccional, transaccional, posttransaccional– (Páramo, 1998), aparece la etnografía con sus métodos nacidos en la antropología para entender ampliamente la realidad del núcleo del mercado –consumidores, compradores y clientes– (Páramo, 1999a) en una dimensión verdadera cultural del mismo (Spillman, 1999).

Está claro que el comportamiento humano no es esencialmente individualista. Hay suficiente evidencia para demostrar que todos los comportamientos individuales se derivan de la intención permanente dentro de un medio ambiente sociocultural específico. De hecho, cuando se describe un consumidor determinado siempre se usa –implícita o explícitamente– el grupo cultural como referencia de análisis (Venkatesh, 1995). Aunque la información es recolectada con la participación de varios individuos (investigación de mercados), la meta última es afirmar algo verdaderamente significativo sobre la colectividad a la que ellos pertenecen (segmentos de mercado).

Los individuos son el producto de su cultura y sus agrupaciones sociales, por lo tanto están condicionados por un entorno cultural definido para actuar en la forma establecida por todos, aceptada y ampliamente compartida (Douglas & Isherwood, 1979).

Este estudio se realizó desde la perspectiva del individuo en su ámbito cultural, para lo cual se retomaron los conceptos teóricos acerca de su comportamiento, sus creencias, valores, costumbres y en general los aspectos que determinan su cultura. Se ha usado la **perspectiva cultural de Schein** en diferentes estudios (Páramo y Martínez, 2005), cuyo modelo trata de explicar y entender su mecanismo de operación funcional con respecto a la cultura.

Schein propuso la estructura de “iceberg”, en la cual es posible encontrar tres elementos centrales unidos por constantes interrelaciones entre sí:



*Los artefactos:* hacen referencia, específicamente, a todos aquellos productos o servicios que por ser símbolos de una sociedad determinada rodean al ser humano transmitiendo cierto status a quienes los poseen y diferenciándolos frente a los que no los pueden adquirir o simplemente no los desean tener.

*La conducta (comportamiento)*: se refiere, concretamente, a las acciones llevadas a cabo por los miembros de una cultura y que la sociedad acepta o rechaza de acuerdo con los códigos aceptados y practicados entre sus miembros. Si estas acciones coinciden con la regulación establecida en los diferentes estamentos de cada grupo humano, la cultura los estimula, y como consecuencia los promueve amplia y abiertamente. Pero si se van en contravía de las prescripciones culturales, se le ve como factores perturbadores de la armonía y de la convivencia colectiva, y por ello se les condena por irreverentes y perjudiciales para el conjunto de la sociedad a la cual se pertenece o se quiere pertenecer.

*Las creencias* son afirmaciones “de hecho”, la forma en que son las cosas, las afirmaciones verbales o mentales del tipo “yo creo”; *los valores* son considerados como el “deber ser”, los ideales, creencias ampliamente aceptadas aunque no sean lógicamente consistentes.

*El mundo subyacente*, ubicado en lo más profundo de la conciencia colectiva de un grupo humano dado, este mundo subyacente representa a aquellas suposiciones que se toman como verdades y que por su inmaterialidad son difíciles –casi imposible– tanto de cuestionar como de justificar. Su condición de ser inferidos desde lo más hondo de la naturaleza social y humana, convierte estos supuestos en algo casi misterioso, inmodificable y perenne. Afortunadamente, para su estudio y comprensión todos ellos se manifiestan más claramente a través de los valores y las creencias dominantes.

### 3. METODOLOGÍA

La investigación constó de observaciones directas participativas y ocultas y la realización de entrevistas en profundidad.

La investigación fue realizada en el Mercado Público, Miami y Shopping Center. Se consideraron estos sitios representativos en el desarrollo de actividades de regateo, y por esta razón se escogieron como escenario para realizar la investigación. Estas observaciones, como se dijo anteriormente, se realizaron durante un mes, distribuidas de la siguiente forma: tres días a la semana, para lo cual se escogieron los lunes, miércoles y sábado por ser éstos de mayor afluencia en los horarios de 10:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 3:00 p.m.

a 5:00 p.m., es decir, 6 observaciones por cada uno de los mercados, en total 12 observaciones.

También se realizaron 16 entrevistas en profundidad a vendedores y compradores de los mercados escogidos, las cuales se hicieron, en el caso de los vendedores, en horarios de poco movimiento, tal como las primeras horas de la mañana, los martes y jueves, a fin de no interferir con las labores de venta de estos comerciantes. Para el caso de los compradores, en horarios acordados con ellos.

Por momentos, las investigadoras se hicieron pasar como compradores potenciales, y de esta forma se observaron y grabaron negociaciones de regateo entre vendedores y compradores al natural, los cuales no se percataron de esta acción, y se logró una mayor autenticidad en el proceso.

En otros casos, se les informaba a los vendedores y compradores acerca de la grabación del proceso de compra, y aunque al principio mostraban resistencia, llegaba un momento en que se olvidaban que estaban siendo grabados.

Las entrevistas en profundidad fueron planeadas por el tiempo y la disponibilidad de los entrevistados, para lo cual se usó la guía basada en los temas escogidos para el estudio y que se describen en el método de la investigación.

Respecto al método de investigación, se recurrió a la inducción para llegar a conclusiones generales partiendo de particularidades. Predominó el paradigma del relativismo, con el fin de comprender las razones por las cuales el regateo se considera en nuestro medio una expresión cultural y llegar a una fidelidad de los hechos. Este estudio fue interpretativo, naturalista.

## 4. PRINCIPALES RESULTADOS

### 4.1. Comportamiento de la práctica del regateo de vendedores

La tabla 1 muestra los principales resultados obtenidos desde la perspectiva de los vendedores. En ella aparece los temas indagados, la síntesis de los entrevistados, y la conclusión deducida de las diferentes respuestas.

Tabla 1  
Categorización de las respuestas de vendedores

Tema	Walter	Wilson	Fabio	Edwin	Conclusión
<i>¿Regatean más los de estrato alto o bajo?</i>	Los de estrato alto son más llorones, aunque acá vienen con una actitud diferente a con la que compran allá arriba, son más sumisos, pero ellos creen que esa estrategia les funciona para conseguir el mejor precio, pero como uno los conoce ya, entonces les pide más alto; en cambio, los de estrato bajo son más concientes de los precios.	Por el tipo de producto es relativo, aunque a mí parecer los de allá arriba regatean más, se las tiran de más vivos que los demás, piensan que porque tienen plata pueden llegar y humillar a uno, pero así les va con los precios, son muy prepotentes y se conocen; en cambio, los de acá abajo son mejores compradores.	Bueno, la verdad es que yo diría que ambos regatean por igual, siempre tratan de conseguir el mejor precio y no sabría diferenciarles; para mí eso es igual.	Los de estratos altos, esa gente es muy llorona y exigente, como que se creen más gente que uno.	Los de estrato alto regatean más que los de estrato bajo, según estos vendedores, son los que más difíciles se tornan en este proceso de negociación.
<i>¿Qué es el Regateo?</i>	El regateo es el tire y jala de los precios.	Para mí es como un ritual; yo pienso que eso hace parte de nuestra ideocincracia	Esa que en el que después de haber luchado con el cliente, consigues venderle a un buen precio.	El regateo es algo normal que la gente acostumbra hacer, ofreciendo hasta lo que no vale el artículo.	Es una práctica mercantil que se da entre oferentes y demandantes, es ese dar y ofrecer, contestar y esperar en el que la comunicación es clave para la consecución del mejor precio.
<i>Regateo, una expresión cultural</i>	Sí, yo digo que forma parte de nuestra cultura; por ejemplo, aquí al barranquillero siempre le gusta meterle folclor a la cosa: 'oiga, primo, amigo, compadre'; siempre piden descuento, es cultural.	Para mí es muy cultural, yo lo acepto así, porque yo vivo de esa cultura; es más, crecí con esa cultura, es lo que yo veo desde pequeño.	Por supuesto que sí, eso es algo que llevamos todos en la sangre, todos por instinto pedimos rebajas en los artículos que vamos a comprar.	Eso es algo que se da en todos lados, aunque hay algunos sitios donde la gente regatea más que en otros, pero eso depende de la cultura como tal.	El regateo hace parte de un conjunto de costumbres y tradiciones que enriquecen cada día nuestra cultura, es muy innato de los seres humanos, todos por instintos nos gusta buscar los precios más bajos para efectuar nuestras compras.

Tema	Walter	Wilson	Fabio	Edwin	Conclusión
<p><i>¿Por qué se regatea?</i></p>	<p>Yo digo, por ejemplo, si un cliente me dice: ¿cuánto cuesta esta ¿chancleta? Yo le digo \$20.000 y el cliente me dice: 'yo, en verdad, no estoy necesitando esta chancleta, pero si me la dejas en \$15.000, yo la llevo'.</p>	<p>Bueno, eso es diferente no todos hacen ese proceso, algunos tienen éxito y logran cerrar la venta, pero otros lo terminan pero no logran cerrarla, porque ya lo han hecho en otra parte y de pronto consiguieron el producto más barato y se van a realizar la compra allá; otros no lo realizan porque compran ese producto con frecuencia y ya saben que ese es el precio, entonces no hay negociación, simplemente vienen a comprarlo.</p>	<p>Yo creo que porque eso ya es una tradición, la gente siempre trata de buscar el mejor precio, porque la situación está muy dura, y cualquier peso que se ahorre en ganancia.</p>	<p>Porque ya eso es una costumbre, la gente siempre aunque tenga la plata completa y sepa el valor del producto, siempre va a regatear; lo hacen por tradición.</p>	<p>Se regatea porque el poder adquisitivo cada día es menor, y los compradores debido a esa situación económica los lleva a buscar productos de calidad con precios bajos.</p>
<p><i>Proceso de negociación en las ventas</i></p>	<p>No, en todas las ventas no se da el proceso de negociación, porque hay veces que el cliente necesita el producto, llega con la necesidad y la urgencia de realizar la compra, y más aun si es un artículo cuyo precio, digámoslo así, es el mismo en todos los locales.</p>	<p>Bueno, definitivamente no todos culminan el proceso de negociación, la mayoría lo empieza, pero no lo termina, algunos llegan solo a la mitad y efectúan la compra, y otros prefieren abandonarlo e ir a otra parte.</p>	<p>No, con todos los clientes no se da ese proceso de negociación, ya que hay muchos que no insisten en los precios, aunque hay otros que son más duros que cuesta trabajo cerrar la venta.</p>	<p>Para estos vendedores se negocia o se regatea más con los hombres, son mucho más perseverantes y realizan el proceso de negociación en su totalidad; caso contrario a las mujeres, que son más fáciles de convencer, se dejan chantajear muy fácil con piropos.</p>	<p>En todas las ventas que se realizan en el centro de la ciudad no se realiza completo el proceso de negociación, ya que hay algunos compradores que solo dicen "en cuánto me lo deja", y el precio que le da el vendedor lo aceptan y realizan la compra.</p>
<p><i>¿Quiénes negocian más?, ¿los hombres o las mujeres?</i></p>	<p>Con las mujeres es mucho más fácil, ellas se dejan convencer más rápido porque empieza uno a coquetearlas, y eso les gusta mucho a ellas; en cambio, con los hombres es una guerra de poder.</p>	<p>Con las mujeres, porque con ellas es menos duro negociar; los hombres son mucho más insistentes y tocan emplearles más tiempo para lograr que realicen la compra.</p>	<p>Eso depende, como dice el dicho: "dependiendo de la cultura de la gente, así será la atención", aunque en mi caso es mejor negociar con las mujeres, son más llevaderas.</p>	<p>Para estos vendedores se negocia o se regatea más con los hombres, son mucho más perseverantes y realizan el proceso de negociación en su totalidad; caso contrario a las mujeres, que son más fáciles de convencer, se dejan chantajear muy fácil con piropos.</p>	<p>Para estos vendedores se negocia o se regatea más con los hombres, son mucho más perseverantes y realizan el proceso de negociación en su totalidad; caso contrario a las mujeres, que son más fáciles de convencer, se dejan chantajear muy fácil con piropos.</p>

Tema	Walter	Wilson	Fabio	Edwin	Conclusión
<p><i>El regateo, un "gana-pierde"</i></p>	<p>Hay veces que es un gana-pierde, sobre todo cuando uno trabaja por comisión porque si uno baja el precio se le baja esa comisión, entonces uno a veces no puede afrontar mucho el precio.</p>	<p>No, en el regateo ambos ganan, porque uno le vende un artículo que el comprador necesita y a un buen precio.</p>	<p>Eso está balanceado; yo diría que más bien es un gana-gana por punta y punta porque yo digo una de las cosas, tú llegas a un negocio a comprar y te dan un precio y tú pides un descuento, lógico que el vendedor te va a dar un precio que él considera mínimo y sin embargo de tanto que el comprador le regatea consigue que le bajen un poquito más, entonces va ganando el comprador con ese descuento y yo también porque estoy vendiendo.</p>	<p>No necesariamente, porque uno nunca tumba al comprador, él se lleva el producto que necesita y a un buen precio, porque si él compara con la competencia se dará cuenta que no es caro.</p>	<p>El comprador siempre termina pagando el precio en el que el vendedor se plante, ya que ellos tienen un margen para negociar, y en eso es lo mínimo que pueden vender, y lo que pierden con un comprador se lo sacan a otro; el vendedor siempre tratará de tumbar al comprador.</p>
<p><i>Características del regateo</i></p>	<p>El tite y jala de los precios.</p> <p>Yo le digo al cliente: 'mira, este artículo por docena cuesta tanto y yo te voy a vender una unidad al mismo precio de la docena como si fuera para negocio', pero es mentira, esa es una estrategia que me ha dado buenos resultados; la gente cree que es cierto y termina haciendo la venta; el cliente muchas veces se va convencido y regresa.</p>	<p>Guerra de precios.</p> <p>Ser muy amable con él, lo importante es que se sienta muy bien atendido, y fuera de eso una muy buena despedida es indispensable, lo importante es usar la psicología del cliente, decirle lo que el quiera escuchar, hay que motivar la venta, y para mí esa es la forma.</p>	<p>Contracto con la gente.</p> <p>Bueno, siempre mi estrategia en las ventas es lograr que el cliente vuelva, porque yo no saco nada con vender una sola vez. Como le dije la vez pasada, yo no hago como hacen los indios, ellos venden un producto lo más caro posible, pero la gente no les vuelve a comprar.</p>	<p>Es que es cultural.</p> <p>Eso depende de la actitud con la que llega el cliente. Si yo veo que lo que quiere es molestar, le doy el precio y no mas, pero cuando yo veo que ya empieza a preguntar más por el producto, le noto más interés, entonces le muestro muchas opciones de los relojes si es el caso, algunas veces les empiezo a mamar gallo para lograr la confianza y poder lograr la venta.</p>	<p>Además de ser cultural es el tite y jala de los precios entre oferentes y demandantes.</p> <p>La táctica o estrategia del vendedor siempre es la de atender muy bien al comprador, hacerlo sentir importante, que el es el que lleva las riendas en la negociación; el hacerle sentir que él tiene la razón persuade a muchos compradores y los lleva a cerrar a la venta en el precio que el vendedor les dice.</p>

<p><b>Tema</b></p> <p><i>Fidelización de clientes</i></p>	<p><b>Walter</b></p> <p>El servicio, yo trato de hacerme amigo del cliente entrándole de alguna otra manera, a veces aprovecho algún acontecimiento que esté sucediendo en el momento o si se está midiendo alguna prenda, le digo que le queda muy bonita o que orro color le sentaría mejor.</p>	<p><b>Wilson</b></p> <p>¿Sabe que hago yo para que el cliente me vuelva a comprar?, ser muy amable con él, pero muy amable, lo importante es que se sienta muy bien atendido, le organizo todo y se lo dejo en las manos, que el se sienta muy bien atendido, y fuera de eso una muy buena despedida es indispensable, lo importante es usar la psicología del cliente, decirle lo que él quiera escuchar, hay que motivar la venta, y para mí ésa es la forma.</p>	<p><b>Fabio</b></p> <p>Un vendedor siempre debe tratar que su comprador se sienta importante, hay que hacerle creer que él va ganando y hay que seguirle la corriente en lo que nos dice, porque eso es lo que le gusta a uno, que lo traten bien, y donde lo tratan así se queda uno.</p>	<p><b>Edwin</b></p> <p>Con servicio, porque al cliente le gusta que uno le pruebe el producto y que le hable de sus bondades; lo importante es que él se sienta bien y se vaya contento.</p>	<p><b>Conclusión</b></p> <p>Para lograr atraer a los clientes no sólo en la compra sino en la recompra el servicio es la clave para ello, el hacer importante a nuestro cliente es garantizar una compra y recompra segura.</p>
---	--	---	--	--	---

El proceso de negociación que implica el regateo muchas veces se empieza y no se termina por diferentes razones: el cliente no va a comprar definitivamente o no tiene el presupuesto requerido para el producto o ya es cliente de otro local o porque el vendedor pide muy por encima y por mucha rebaja que le haga no queda el precio que el cliente está dispuesto a pagar o simplemente porque el vendedor es consciente de que el cliente ya ha averiguado los precios en su competencia, que le hace la rebaja apenas el cliente le pide el precio, sin dar espacio a que el mismo regatee; en este último caso, el cliente compra sin necesidad de negociar. Se observó en este proceso que la falta de preparación académica hace que las ventas no sean mayores, ya que todo se da empíricamente; en algunos casos no hay conocimiento técnico del producto que se está vendiendo, y sin embargo se vende, como tampoco se innova en estrategias de venta y de mercado que conlleven a unas ventas más eficaces.

Regatean menos las personas que pertenecen a los estratos bajos 1, 2 y 3, tal vez porque son más conscientes de lo que han tenido que pasar las personas que les venden productos en esta plaza para poder conseguir lo que tienen; se podría decir que los ven de igual a igual, y por esta razón valoran más el trabajo que esos vendedores realizan, en donde tienen horario de entrada pero no de salida, y muchas veces tienen que trabajar con sus familias, de lo contrario no tendrían vida familiar.

Según las respuestas que dieron los vendedores entrevistados, las personas de estratos altos no valoran el trabajo de los vendedores del mercado público, por esta razón le ofrecen muchas veces hasta la mitad del precio inicial que les dice el vendedor, lo cual ofende a éste, ya que ellos manejan un margen hasta del 20% por encima de lo que piden pero nunca del 50%.

A pesar de que los vendedores no consideran que el regateo es gana-pierde, se pudo observar en las entrevistas que realmente sí lo es, a pesar de que el vendedor no pierde porque ya sabe hasta dónde puede rebajar el precio de un producto para obtener la utilidad deseada, sí deja de ganar el valor correspondiente a la rebaja que le hace al cliente, que en la mayoría de los casos no llega a su tope máximo. Los clientes que más rebaja les piden, que en su mayoría son los hombres, les otorgan muchas veces el tope total del descuento máximo previsto; en este caso gana el cliente y pierde el vendedor, que en realidad no es una pérdida, es una disminución de su ganancia. Pero no en

todos los casos se da, hay otros en los que la rebaja que se hace es mínima; en éste pierde el cliente por no lograr un mayor descuento y gana el vendedor por lograr una mayor ganancia.

En las estrategias o tácticas de venta usadas por los vendedores se pudo observar el uso más del sentido común que las técnicas especializadas descritas en las teorías de administración, las prácticas de venta y de mercadeo son empíricas y son producto de una preparación profesional en el campo. Entre las principales tácticas está la buena atención, condicionada en algunos casos al comportamiento del cliente, los precios bajos, entre otras, en el cual se observa que no hay una estrategia clara por aprovechar y desarrollar las compras emocionales que realizan los clientes, las cuales son muchísimo mayores que las compras racionales.

La táctica de venta más usada por ellos en este tipo de mercado es la del “tómelo o déjelo”. No quiere decir esto que dejen ir al cliente sin venderles, es simplemente una presión para que el cliente compre al precio que ellos le dicen inicialmente; esta táctica es competitiva, es decir, lo que el cliente pierde, los vendedores lo ganan, según el concepto explicado anteriormente.

A pesar de que no hay estrategias especializadas, los vendedores de este mercado se preocupan para lograr una recompra en sus clientes; para esto tienen muy en cuenta los precios de la competencia con el fin que los clientes se convenzan de que ellos le pueden suministrar los menores precios y además se preocupan por darle un trato amable. Casi la mayoría de ellos coinciden que con el buen servicio y precios bajos obtienen una recompra en sus clientes, es decir, logran la fidelización de los mismos.

### *Valores y creencias que dan razón al regateo*

Se pudo palpar en las entrevistas realizadas que existe por parte de los vendedores que atienden los negocios estudiados, que en el proceso de negociación hay cordialidad siempre y cuando el cliente así lo permita, es decir, estos vendedores se les olvida que el objetivo es vender cuando un cliente se sulfura por cualquier situación; en este caso se anteponen su orgullo y prefieren perder la venta pero ganar la discusión y el no sentirse “pisoteados por un cliente”, es parte de sus creencias y valores, manifestado por sus expresiones

y forma de actuar, y está muy ligado a la cultura que se vive en esta ciudad. Es decir, los vendedores parten de la creencia que “prefieren no vender, antes de sentirse pisoteados por un cliente”; para ellos primero es la dignidad, antes que la venta.

Otra creencia de los vendedores es que “si a un cliente se le presta un buen servicio y se le da un buen precio, ese cliente vuelve a comprar”; por esta razón se esfuerzan por ser atentos con el cliente y luchan siempre por ser competitivos en cuanto a los precios.

Los vendedores entrevistados coincidieron en otra creencia: “es mejor negociar con mujeres”; esto debido a que es más fácil y más corto el proceso de negociación, además que las mujeres son más compulsivas en las compras y siempre logran venderle más artículos de los que van a comprar.

Los vendedores del mercado público parten del hecho de que todos los compradores regatean para obtener el menor precio, y para ellos es muy difícil la venta si piden por un artículo el precio al cual deben vender. Se podría considerar esto como una creencia de los vendedores o afirmación de hecho: “todo el mundo pide rebaja”, la cual usan para fijar los precios.

Los vendedores entrevistados se sienten mejor negociar con personas de estratos socioeconómicos bajos, es decir, parten de la creencia: “las personas de niveles sociales más bajos son más humildes y son más conscientes del esfuerzo que hacemos para ganarnos unos pesos y nos tratan con más respeto”. Para ellos, las personas de estratos más altos creen que todo lo pueden lograr por ser ellos y los consideran egoístas en su forma de negociar.

De igual manera, los vendedores parten del hecho que “todos los clientes comparan precios entre un local y otro antes de tomar la decisión de compra”; es por esta razón que no pueden tomar el riesgo de dar precios por encima por que saben que la competencia se puede quedar con esa venta.

### *Elementos del mundo subyacente*

Los vendedores del mercado público están convencidos de que mientras hagan sentir a las demás personas ganadoras, ellos ganan también, es decir, es una

suposición que hace parte también del mundo subyacente de las personas que conforman la cultura barranquillera; es por esta razón que siempre fijan los precios por un valor mayor de lo que realmente venden, de esta forma los clientes se sienten satisfechos de haber logrado una rebaja considerable y se van contentos por la compra realizada. Esta es la creencia que nos facilita descubrir lo que subyace en el interior de las personas. Es decir, el mundo subyacente lo constituye el respeto, el trato amable y aumentar el ego de los clientes.

El arte de regatear es innato de nuestra cultura, es una costumbre, es tradición y es necesario hacerlo, lo cual también hace parte del mundo subyacente de los vendedores, y lo manifiestan por medio de expresiones tales como: “venga, mi doñita, se lo dejo más barato”, “vale \$20.000, pero lo dejo en \$19.000”, “pregunte por lo que no vea, que aquí es más barato”, es decir, muchas veces le dicen al cliente la rebaja que están dispuestos a realizarle sin necesidad de que el cliente se los pida. Esto lo dejaron entrever los vendedores cuando en la entrevista definían ¿qué es el regateo?, en donde todos coincidieron que es una expresión cultural. Todas estas afirmaciones son las creencias de la cultura barranquillera y son las que nos han dado la pauta de descubrir lo que subyace a las personas que van a comprar en este mercado público de Barranquilla.

El ser humano es por naturaleza egoísta y siempre busca su propio beneficio, está en su mundo subyacente, por esta razón regatea en todo hasta en los precios.

Entre los vendedores también subyace el hecho que cuando se alimenta el ego de un cliente de forma sincera, elogiando sus cualidades y actuaciones, facilita la obtención de resultados deseados, en este caso la venta de los productos de interés.

Partiendo de la creencia que a los vendedores les gusta vender mejor a mujeres, se puede deducir que en su mundo subyacente existe la suposición que “las mujeres son el sexo débil”.

También existe en el mundo subyacente de los vendedores el orgullo, la dignidad y respeto, lo cual se ve reflejado en la creencia que si un cliente los trata mal, prefieren no venderles.

Otra creencia de los vendedores es el hecho que con las mujeres “es más fácil el proceso de venta”, y se pudo observar que la mayoría de vendedores que están en este mercado público son hombres, por lo que se puede deducir que en su mundo subyacente existe la premisa que las mujeres es el sexo débil y se supone que es más fácil de convencer y de persuadir para que compren más, además que como son las que se quedan en la casa y es el marido quien trae el dinero a la casa, es más fácil de gastarlo para ellas.

La Ley del Menor Esfuerzo por naturaleza está en el mundo subyacente de los vendedores, cuando un cliente les compra más artículos les otorgan un mayor descuento, así su ganancia se menor.

#### 4.2. Comportamiento de la práctica del regateo de compradores

Los hallazgos detectados aparecen en la tabla 2.

Los compradores entrevistados son fijos de este tipo de mercado; no quiere decir esto que sólo compran allí. Ellos clasifican sus compras de acuerdo al tipo de productos, es decir, ciertas clases de productos los compran en este mercado público y otros los compran en otros centros comerciales de la ciudad.

Los compradores compran en este mercado público por economía, porque hay más oportunidad de regatear un precio, a diferencia de los hipermercados y centros comerciales del norte de la ciudad, porque consideran que hay más diversidad, y en general por la costumbre y tradición que los precios en esta plaza son más económicos. Para ellos, el regateo es una lucha para conseguir el mejor precio.

Los compradores ven el hacer compras como algo divertido; para ellos, el “picante” de comprar en el Shopping Center y Miami es el regateo, es desestresante entrar con la “mamadera de gallo” con los vendedores. Ellos lo consideran como una herencia, una costumbre, una necesidad para cuidar la economía del hogar, y sobre todo es parte de nuestra cultura; para ellos, todo se regatea y para todo se regatea: en el hogar, en el trabajo, hasta con uno mismo muchas veces se regatea, es algo que ha “nacido con nosotros y es inevitable controlar, es algo que nos gusta hacer”.

**Tabla 2**  
Categorización de las respuestas de compradores

Tema	Roberto	Jorge	Augusto	Bianca	Conclusión
<i>¿Por qué realizas tus compras acá?</i>	Porque acá consigo los mismos productos, las mismas marcas, pero, claro está, más barato.	Bueno, definitivamente, yo prefiero bajar hasta acá porque la plata me rinde, además porque consigo todo lo que quiera.	Por economía, acá sale más barato que allá arriba, y uno siempre tiene que buscar lo más económico y de buena calidad.	Porque con esta situación tan difícil, hay que hacer rendir el sueldito, y la mejor forma es buscar precios bajos en los artículos o productos a comprar.	Es evidente que en la actualidad el poder adquisitivo y la situación económica cada día van disminuyendo, es por lo que nos vemos en la necesidad de buscar precios bajos, y éstos los consigue en el mercado tradicional.
<i>¿Qué es regateo?</i>	Es luchar para conseguir los productos a un precio más económico del pactado.	Es el proceso mediante el cual se logra conseguir a través de una negociación entre vendedor y comprador el mejor precio.	Es una guerra de poder en la que al final sale ganando el que logre conseguir el mejor precio.	Es tratar de comprar al precio más económico del mercado.	Es el proceso mediante el cual, a través de una lucha de poder de negociación, entre oferentes y demandantes se logra conseguir el mejor precio.
<i>¿Por qué se regatea?</i>	Eso es desestresante, uno empieza a mamarle el gallo al vendedor y va tratando de hacerse amigo de él para poder ir logrando el mejor descuento.	Mira, yo creo que eso es una herencia. Mi padre tuvo almacén telas en Maicao, y aunque yo estaba pequeño, yo veía como hacía el con sus clientes, y así fue aprendiendo, por eso es que yo digo que soy gallo jugao.	Porque siempre hay que tratar de buscar la economía, tú sabes, hay que hacer rendir la plata, la mejor forma de ahorrar es regateando. Aquí en este mercado el que no regatea está perdiendo plata.	Por que se que por nuestra propia naturaleza siempre pedimos por encima de lo queremos obtener y entonces hay que regatear para llegar como comprador a ese menor valor y economizar dinero.	Por economía, debido a la situación económica los compradores siempre van a pedir descuento en sus productos para lograr ahorrar y hacer rendir su plata.

Tema	Roberto	Jorge	Augusto	Blanca	Conclusión
<p><i>El regateo, una expresión cultural</i></p>	<p>Claro que sí, el regateo hace parte de nuestra cultura porque es una práctica que se ha dado desde nuestros antepasados, es más, yo me atrevería a decir que se da a nivel mundial. En todos los aspectos de nuestras vidas regateamos: en nuestro hogar, en una asesoría, regateamos los precios de las matrículas del colegio de nuestros hijos. Mira, yo he tenido la oportunidad de viajar a varios países, y esto se ve en todos lados.</p>	<p>Netamente cultural, porque con esta crisis monetaria todos tratamos de buscar la economía por todos lados, y de tanto practicarla ya hace parte de nuestra cultura; eso es una práctica que se da desde los indígenas, es más, en la cultura de mi familia, los árabes lo hacían el día de descanso en la plaza para divertirse, era una entretención.</p>	<p>Pienso que el regateo no solo es una expresión cultural, sino es parte de las características de los seres humanos de la mayor parte del mundo, aquí en Barranquilla, el costero es por naturaleza regateador y nos gusta que exista el regateo, es una forma de mamar gallo y de disfrutar lo que compramos es como una terapia de socialización, y uno ve que hay compradores a los que uno le cae bien y le dan mejores precios</p>	<p>Totalmente, es algo que a pesar que no lo enseñan en ningún colegio, ni universidad, como tampoco en nuestras casas, desde pequeños nos dicen que hay que regatear, es algo que lo llevamos en la sangre. Uno observa cómo los niños le regatean a la mamá un permiso para ir a jugar o una llevada a un parque y muchas veces lo condicionan a que si hago las tareas me sacas a jugar o si me como toda la comida me das dinero, etc., es allí donde sin pensarlo se empieza a gestar en nosotros la cultura del regateo como una parte esencial de nuestra personalidad.</p>	<p>Es parte nuestra, es una expresión cultural muy bien identificada por los barranquilleros, que se practica en todos los estratos sociales y en casi la gran mayoría de los mercados.</p>
<p><i>Cuando realizas tus compras, ¿qué es lo primero que haces?</i></p>	<p>Lo primero que hago cuando me dan el precio, es poner la cara de aterrado, como si lo que me estuvieran pidiendo fuera algo fuera de lo común; es allí donde empiezo a pedir rebaja, porque yo sé que el vendedor me va a tratar de dar el precio más alto.</p>	<p>Cotizo primero antes de llegar y más o menos tengo una referencia del precio y cuando llego al sitio entro a tres o más almacenes primero antes de comprar.</p>	<p>Cuando yo estoy buscando algún producto o artículo lo primero que hago es preguntarle por su precio en varias partes.</p>	<p>Lo primero que yo hago es visitar varios lugares donde vendan lo que estoy buscando para ir haciendo comparaciones de precios y marcas.</p>	<p>Hacer un sondeo del precio de los artículos a comprar es la primera tarea; el tener una referencia del precio es clave para el éxito de la negociación.</p>

Tema	Roberto	Jorge	Augusto	Blanca	Conclusión
<p><i>Estrategias o tácticas para lograr hacer una buena compra</i></p>	<p>Mi táctica es la de tratar de ganarme su confianza, porque aunque le pierdo un poco de tiempo trato de chantajearlo por algún lado.</p>	<p>Mis tácticas son siempre la de tratar de engañarlo con amagues de que lo voy a comprar en otro lado; 'mimera', en el otro puesto está mas barato, me lo dejan a tanto', siempre trato de confundirlo.</p>	<p>Uso muchas tácticas, entre ellas, le mamo gallo, le realzo sus características como vendedor, le empiezo a manifestar que bonito tiene el local y por algún motivo empezamos a hablar de la familia, allí empieza como una empatía; esto lo hago mientras le digo que me muestre los artículos que me interesan, y no me doy cuenta en que momento, la relación no se limita solo al proceso de compra venta.</p>	<p>Me lleno de información, es decir, el producto que quiero comprar lo cotizo en muchas partes, analizando las características del mismo, y donde me ofrezcan el mejor precio, es allí donde cierro el proceso de la compra.</p>	<p>Para lograr una buena compra la táctica principal es la de tratar de engañar al vendedor con amagues de abandonar el proceso de negociación, el tratar de engañarlo y ganarse su confianza, hacerle cre que tiene la razón, el estar bien informado del producto en cuanto a precio y características es clave para lograr cerrar el proceso de compra.</p>
<p><i>Proceso de negociación en las compras</i></p>	<p>Claro que sí, el proceso se hace completo porque de lo que se trata es de hacer la compra al menor precio.</p>	<p>Claro que sí, trato de ganarle al vendedor lo más que se pueda, utilizo mis mejores estrategias para lograr tener el mejor precio en mi compra.</p>	<p>Claro que sí, si no fuera por ese proceso siempre saldríamos tumbados.</p>	<p>Algunas veces, agoto todas las fases posibles para lograr tener una muy buena negociación, pero hay casos en que me gusta mucho un producto y me enamoro tanto de él que muy poco luchó por el precio.</p>	<p>Como en todo proceso de compra, los clientes tratan de hacer su mejor proceso de negociación para lograr hacer una compra exitosa.</p>
<p><i>En la negociación informal hay fidelización de clientes</i></p>	<p>Yo digo que no, porque en estos mercados informales uno trata de comprarle al que mejor precio le dé.</p>	<p>Bueno, uno siempre va a buscar el mejor precio, y es en donde realiza la compra, pero cuando uno investiga el precio y la diferencia es mínima, termina comprándole a quien lo trate mejor y tiende a volver donde ese vendedor, uno identifica el local y para la próxima compra vuelve.</p>	<p>Yo pienso que uno siempre trata de buscar puestos de venta donde lo traten bien, para mí eso es clave al momento de realizar mis compras.</p>	<p>Bueno, eso es relativo, porque uno va a comprar donde le den el mejor precio, pero sé que a uno le gusta sentirse importante como cliente, y sé que el vendedor que le brinde esa atención ahí va a comprar, y sé que volverá.</p>	<p>Además de buscar el precio en la compra en las compras, los clientes también buscan una muy buena atención y donde la encuentren ahí se quedan, así de que hasta en este tipo de negociación, informal existe la fidelización de clientes.</p>

Tema	Roberto	Jorge	Augusto	Blanca	Conclusión
<i>Características del regateo</i>	Una característica es la informalidad de la compra, es muy espontánea y es una forma jocosa de comprar, es divertido.	Una característica del regateo es que es la esencia de la negociación tradicional, se da entre dos personas.	Para mí, una característica podría ser la de la escasez del dinero, o sea, bolsillos limitados.	La principal característica que como ser humano debemos tener es paciencia, es un proceso largo en el que debemos tener tiempo para lograrlo.	Se da entre dos personas de forma muy espontánea e informal, son las principales características del regateo que la convierten en la esencia de la negociación tradicional.
<i>¿Se negocia mejor con los hombres o las mujeres?</i>	Es mejor negociar con una mujer porque, a ellas se les coquetea y se logra sacarles un mejor precio que a los hombres.	Con los hombres es mucho más emocionante el proceso de compra, porque aunque nos demos duro, son menos intrasigentes que las mujeres.	Los hombres son los mejores negociadores, aunque sea una guerra de poder a muerte, se logra una mejor negociación que con una mujer.	A los hombres es mucho más fácil persuadirlos, uno les coquetea un poco y se va ganando su confianza, y es lo que hace que el proceso sea más exitoso.	Los hombres son mejores negociadores que las mujeres, realizan el proceso de negociación de una forma muy completa y con mucha más entereza.
<i>El regateo, un "gana-pierde"</i>	Esos lo que los vendedores siempre hacen con nosotros, tratar de tumbarnos y aunque uno lucha para bajar el precio, llega un momento en que se plantan en un precio y no hay más nada que hacer. Lo que yo creo es que ellos no pierden nada.	Claro que sí, los vendedores no pierden nada, lo que aparentemente pierden con otro lo pagan con uno, eso es como en las cadenas de consumo, lo que algunos consumidores se comen o roban lo asumimos los mismos consumidores, eso es así.	Claro que sí, nosotros siempre porque ellos no pierden nada, todo lo paga el cliente.	Claro, el vendedor siempre trata de tumbarte a uno; ellos no pierden nada.	Los compradores lo que perciben es que el vendedor siempre va a tratar de tumbarlos y que por mucho que ellos logren hacer una excelente negociación, ellos siempre saldrán ganando.

Los compradores, a diferencia de los vendedores, tienden a usar la táctica de Bogey, pero en la mayoría de los casos terminan ajustándose a la cultura y nivel de los vendedores con la táctica del “tómelo o déjelo”, esto para presionar un descuento mayor, a pesar de que muchas veces están interesados en comprar, le hacen amague al vendedor, haciéndole creer que desistirán de la compra y analizar en la actitud del vendedor si en realidad éste no les puede hacer un mayor descuento.

Para los compradores entrevistados, seguir el proceso de negociación es indispensable para no “salir tumbados”; siempre que toman la decisión de compra culminan el proceso de negociación, a menos que ya sepan de antemano el precio del producto, por compras anteriores o por cotización en almacenes de la competencia.

Al contrario de los vendedores, los compradores afirmaron que no hay fidelización, ya que ellos no se casan con ningún vendedor en este tipo de mercado, sin embargo, ellos nunca dejan de cotizar en varios puntos de venta, y mientras un vendedor les venda al menor precio le compran, hasta que les ofrezca un precio mayor al cotizado por ellos previamente. Esto quiere decir que sí existe fidelización, por un mayor o menor tiempo, pero sí la hay, mientras esta condición se dé acompañada de un excelente servicio.

Los compradores regatean en el mercado público, práctica que no realizan en los hipermercados o almacenes de cadena, porque no es costumbre hacerlo en ese escenario, y en ocasiones ellos aceptan que compran productos que saben que con iguales características de marca, tamaño y demás los pueden conseguir en el mercado público; sin embargo, las compran más caras por la rapidez con que las requieren. Los compradores son sensibles al marketing. Cuando los vendedores traen productos novedosos o realizan algún tipo de promoción, por lo general, si en ese momento se encuentran en este mercado compran con el corazón, para no desaprovechar una oportunidad. Por lo tanto, se podría decir que el marketing realizado por los vendedores es cerrado, a diferencia de los hipermercados, que lo hacen a través de campañas publicitarias en televisión, prensa, radio, volantes etc.

### *Valores y creencias que dan razón al regateo*

Los compradores tienen la creencia que “todos los vendedores los quieren tumbar”, por esta razón, antes de tomar la decisión de comprar recorren no sólo los locales del Shopping Center y Miami sino también Sanandresito y demás que conforman la ciudad de Barranquilla.

Para los compradores es claro que “hay que estar pilas, para que no nos metan gato por liebre”, es decir, están convencidos de que si no conocen bien las marcas de los productos, pueden comprar más caro un artículo si se lo hacen pasar por una marca reconocida.

Otra creencia de los compradores es “que siempre se puede rebajar el precio un poquito más”, es decir, con persuasión y buen trato al vendedor se puede lograr más descuento en un determinado artículo.

Los compradores y el común de las personas de la ciudad están convencidos de que “como estos mercados populares no pagan impuestos y no dan garantía por los servicios técnicos autorizados de las diferentes marcas, los precios son más bajos”; por esta razón se dirigen a esta plaza a realizar sus compras, ya que para ellos “tomar el riesgo vale la pena para obtener un ahorro considerable en la economía del hogar”.

### *Elementos del mundo subyacente de los compradores*

En el mundo subyacente de los compradores existe mucha desconfianza, originada por los paradigmas que desde niños se inculcan y por lo que se ha vivido a lo largo de esta cultura. No es un secreto para nadie que en Colombia en todos los mercados públicos independientemente del tipo de producto, el regateo es una práctica implícita, es costumbre, y por lo general quien inicia este proceso es el cliente.

En los compradores, la perseverancia e insistencia son acciones indispensables para lograr resultados deseados; en el caso del proceso de negociación: obtener mejores precios.

Los compradores de este tipo de mercado se caracterizan por que les gusta tomar riesgos, sobre todo comprando electrodomésticos en este tipo de mercado, se arriesgan a sacrificar calidad por descuento.

En los compradores entrevistados se pudo observar los simbolismos que éstos manejan, es decir, ellos específicamente por lo general compran en este tipo de mercado productos tales como: electrodomésticos, accesorios de lujo para el carro, relojería, y lo que no compran es ropa y zapatos de lujo, usados ambos para ocasiones especiales; se supone tal vez porque en su escala social manejan marcas y que por su orgullo de no sentirse menos que las demás personas de la sociedad que los rodea compran en boutique ubicadas en centros comerciales del Norte de la ciudad. En este caso, en los compradores también subyace “el qué dirán”, es muy importante, y se puede decir que es algo cultural del territorio en donde habitan, que se refleja en la creencia: “No me quiero quedar atrás con respecto a mis vecinos”. Entre los compradores costeños hay de todo. Unos se sienten más vivos al decir que compraron a precios más bajos, y para otros es más importante decir que compraron más caro, con el fin de que la sociedad en donde se mueven los vean con mayor poder adquisitivo, se siente que se les eleva el ego.

#### 4.3. Categorización de la práctica del regateo entre vendedores y compradores

La síntesis aparece en la tabla 3.

Tabla 3  
Categorización entre vendedores y compradores

Tema	Vendedores	Compradores	Conclusión
<i>Regateo</i>	Es una práctica mercantil que se da entre oferentes y demandantes, es ese dar y ofrecer, contestar y esperar en el que la comunicación es clave para la consecución del mejor precio.	Es el proceso mediante el cual, a través de una lucha de poder de negociación, entre oferentes y demandantes se logra conseguir el mejor precio; es una práctica muy tradicional.	Es la negociación del precio de un producto, entre oferentes y demandantes, en la que gana el que tenga más poder de habilidad y comunicación, el regateo; hoy día en Barranquilla hace parte de un conjunto de costumbres y tradiciones.
<i>Regateo, una expresión cultural</i>	El regateo hace parte de un conjunto de costumbres y tradiciones que enriquecen cada día nuestra cultura, es muy innato de los seres humanos, todos por instintos nos gusta buscar los precios más bajos para efectuar nuestras compras.	Es parte nuestra, es una expresión cultural muy bien identificada por los barranquilleros, que se practica en todos los estratos sociales y en casi la gran mayoría de los mercados, exceptuando los de precios fijos como los supermercados.	El regateo es una expresión cultural que data de nuestros antepasados, es algo innato que se lleva en la sangre y que por instinto todos regateamos, siempre tendemos a buscar buenos productos pero a los precios más económicos del mercado.
<i>¿Con quién se negocia mejor?, ¿con hombres o mujeres?</i>	Para estos vendedores se negocia o se regatea mejor con los hombres, son mucho más perseverantes y realizan el proceso de negociación en su totalidad; caso contrario de las mujeres, que son más fáciles de convencer, se dejan chantajear muy fácil con piropos.	Los hombres son mejores negociadores que las mujeres, realizan el proceso de negociación de una forma muy completa y con mucha más entereza.	Los hombres son los mejores negociadores en este proceso de regateo, son los que más se enfrentan en una guerra de precios y de poder; es una lucha por ver quién vence a quién.
<i>Tácticas o estrategias de negociación</i>	La táctica o estrategia del vendedor siempre es la de atender muy bien al comprador, hacerlo sentir importante, que él es el que lleva las riendas en la negociación; el hacerle sentir que el tiene la razón persuade a muchos compradores y los lleva a cerrar a la venta en el precio que el vendedor les dice.	Para lograr una buena compra, la táctica principal es la de tratar de engañar al vendedor con amagues de abandonar el proceso de negociación, el tratar de engañarlo y ganarse su confianza, hacerle creer que tiene la razón; el estar bien informado del producto en cuanto a precio y características es clave para lograr cerrar el proceso de compra.	Las tácticas más utilizadas en la negociación del regateo son la de tratar de engañar a su contricante, el tratarlo bien y hacerle creer que es él el que lleva las riendas de la negociación son la clave para tener éxito en el proceso.

Tema	Vendedores	Compradores	Conclusión
<i>Características del regateo</i>	Además de ser cultural es el tire y afloje de los precios entre oferentes y demandantes.	La espontaneidad e informalidad son las principales características del regateo que la convierten en la esencia de la negociación tradicional.	El regateo tiene características propias de nuestra cultura, es innato, es el tire y afloje de los precios que hacen parte de la negociación tradicional.
<i>Proceso de negociación en las ventas y compras</i>	En todas las ventas que se realizan en el centro de la ciudad no se realiza completo el proceso de negociación, ya que hay algunos compradores que sólo dicen: "en cuánto me lo deja", y el precio que le da el vendedor lo aceptan y realizan la compra.	Como en todo proceso de compra, los clientes tratan de hacer su mejor proceso de negociación para lograr hacer una compra exitosa.	Aunque el regateo sea un tipo de venta informal, se da el proceso de negociación como en cualquier tipo de compra-venta, y más aun aquí, porque lo que se trata es de una guerra de poder por conseguir el mejor precio.
<i>El regateo, un "gana-piende"</i>	El comprador siempre termina pagando el precio en el que vendedor se plantea, ya que ellos tienen un margen para negociar, y en eso es lo mínimo que pueden vender, y lo que pierden con un comprador se lo sacan a otro; el vendedor siempre tratará de tumbar al comprador.	Los compradores lo que perciben es que el vendedor siempre va a tratar de tumbarlos y que por mucho que ellos logren hacer una excelente negociación, ellos siempre saldrán ganando.	En este tipo de venta, el regateo es considerado un "gana - pierde", porque los vendedores no pierden nada, ellos establecen un precio por encima del verdadero para hacerles creer a los clientes que les está bajando al precio, pero sólo es un margen establecido para el regateo.
<i>Fidelización de clientes</i>	Para lograr atraer a los clientes no sólo en la compra sino en la recompra, el servicio es la clave para ello; el hacer importante a nuestro cliente es garantizar una compra y recompra segura.	Además de buscar el precio en las compras, los clientes también buscan una muy buena atención, y donde la encuentren ahí se quedan; así de que hasta en este tipo de negociación informal existe la fidelización de clientes.	Donde existan vendedores y compradores hay un proceso de mercadeo, y fidelizar a sus clientes es la labor primordial que se tiene que hacer, porque en ello radica el éxito de sus ventas lograr tener clientes fieles.

En el regateo, el vendedor se apoya en su intuición, en su experiencia personal y en su propio recorrido como comerciante para tomar las decisiones que mejor se ajusten a las exigencias del mercado en el cual opera.

En síntesis, con lo mencionado anteriormente, se puede concluir que las actuaciones entre vendedores y compradores en la práctica del regateo son las siguientes:

- El proceso de negociación que implica el regateo muchas veces se empieza y no se termina.
- Regatean menos las personas que pertenecen a los estratos bajos.
- El proceso de regateo es gana-pierde.
- En el proceso del regateo prevalece el uso del sentido común para la toma de decisiones.
- La tácticas de venta más usada por ellos en este tipo de mercado es la del “tómelo o déjelo”.
- Se compra en los mercados populares por economía, porque hay más oportunidad de regatear.
- Los compradores ven el hacer compras como algo divertido; para ellos, el “picante” de comprar en el Shopping Center y Miami es el regateo.
- Los compradores, a diferencia de los vendedores, tienden a usar la táctica de Bogey, pero en la mayoría de los casos terminan ajustándose a la cultura y nivel de los vendedores con la táctica del “tómelo o déjelo”.
- Para los compradores entrevistados, seguir el proceso de negociación es indispensable para no “salir tumbados”.
- Al contrario de los vendedores, los compradores afirmaron que no hay fidelización.

### *Valores y creencias de vendedores y compradores en el proceso del regateo*

Los principales valores y creencias de los vendedores y compradores se listan a continuación:

- En el proceso de negociación hay cordialidad siempre y cuando el cliente así lo permita.
- Los compradores regatean para obtener el menor precio.
- Para los vendedores, “todo el mundo pide rebaja”, y esta afirmación de hecho la usan para fijar los precios de venta.
- Los compradores tienen la creencia que todos los vendedores los “quieren tumbar”
- Hay que estar “pilas” para que no nos metan gato por liebre.
- Siempre se puede rebajar un poquito más el precio.
- Los vendedores con tal de vender cambian las etiquetas de las marcas de los productos para obtener mayor ganancia.
- Se ahorra bastante comprando productos en este mercado público.
- El cliente siempre compara precios.
- Es mejor vender a mujeres.
- El proceso de negociación es más agradable con personas de estratos bajos.

### *Mundo subyacente de los compradores y vendedores*

El mundo subyacente es la esencia de la cultura, a pesar de que ésta se refleja por medio de la conducta y artefactos, y los valores y creencias.

Algunas de las suposiciones del mundo subyacente que hacen parte de la cultura barranquillera son las siguientes:

- Desconfianza e inseguridad
- Perseverancia e insistencia
- Ley del Menor Esfuerzo
- El ser humano es por naturaleza egoísta
- Alimentar el ego de una persona da resultados sorprendentes
- Orgullo, dignidad y respeto
- El barranquillero es muy amiguero, zalamero, pegajoso, chistoso, utiliza un lenguaje muy popular en su trato con los demás, es muy fácil para él entablar relaciones con cualquier persona sea de cualquier clase social.
- El barranquillero es aparentador, le gusta comprar productos de marca y costosos, así sea que no le alcance el dinero para comer.
- El tipo de relaciones que se establecen en Barranquilla son colectivas, le gusta andar en grupo.
- El barranquillero es parrandero, le gusta la “mamadera de gallo”.
- El barranquillero se toma todo su tiempo para realizar una determinada labor, y mucho más si va a negociar. Para regatear cotiza el mismo producto en muchas partes.
- Dentro de la cultura barranquillera, en los sectores populares no se tienen en cuenta las reglas sociales.
- El barranquillero se adapta con facilidad a los cambios del mercado y entra en la moda del momento fácilmente.

- El barranquillero NO regatea precio en los hipermercados.

Estas suposiciones, que según Shein se toman como verdaderas y casi imposibles de cuestionar y de justificar, son parte inherente de nuestra cultura, por lo tanto deben tenerse muy en cuenta para cualquier proceso de negociación, en este caso el regateo.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la ciudad de Barranquilla, las actividades comerciales son parte esencial de la vida cotidiana, hacen parte de la costumbre diaria de buscar la mejor forma de obtener ganancias o salir beneficiado en el proceso de compra-venta. Con esta investigación se ha observado que el mercado o centro de la ciudad, más específicamente La plaza de San Nicolás, el Paseo Bolívar (Shopping Center) y el mercado de Miami, no es únicamente el lugar físico donde se realiza el intercambio comercial, también es el lugar de esparcimiento donde se va a “mamar gallo”, “a tomar del pelo” o simplemente a “vitrinear”, es un lugar de encuentro para los vecinos del sector, ya que hay una de las más tradicionales iglesias católicas, como lo es la da San Nicolás, es el eje central de esta plaza de mercado; también se encuentran las oficinas de la Alcaldía y otros establecimientos que prestan servicios básicos a la comunidad. Estos sitios de mercado constituyen una red de información que les permite mantenerse en contacto entre sí e interactuar.

Con esta investigación se ha comprendido por qué el Regateo es una expresión cultural. A lo largo del estudio, con las observaciones directas y entrevistas en profundidad, al igual que el comportamiento de vendedores y compradores, se ha entendido que el regateo hace parte de nuestra cultura, que es algo innato que se lleva en la sangre y que siempre vemos desde niños. Nuestros padres nos enseñan que el ser humano es racional económico y que siempre se tiende a buscar la economía en las compras realizadas; la tendencia es hacia el ahorro, sobre todo con la dura situación económica por la que se atraviesa hoy día. Es por ello que aparecieron los mercados de compras informales que se ven en todas partes y que es en donde se reúne un grupo de gente sin ningún lazo de parentesco, completamente extraños, para realizar procesos de compra-venta en donde empieza una guerra de poder por ver quién tumba a quién; es una guerra a muerte donde el proceso de negociación es

muy fuerte y cada uno trata de sacar su mejor estrategia para salir ganador. En nuestros mercados, todo lo que se produce y consume tiene un precio, es por lo que se dice que la compra-venta o el proceso de regateo se convierte en una importante práctica, o mejor aun, en una expresión cultural.

Este tire y afloje de los precios entre oferentes y demandantes por el que se pasa en el regateo es todo un proceso que empieza el vendedor haciendo la primera oferta del producto que pretende vender, en donde el potencial comprador hace la contraoferta a ese precio, tratando de bajar lo más que se pueda al precio ofertado por el vendedor; allí empieza esta lucha de poder por ver quién tumba a quién y cuál será el ganador de la negociación.

Se regatea por tradición y porque se lleva en la sangre.

El regateo en una u otra forma siempre estará presente en las actividades cotidianas.

El regateo en su esencia se observa generalmente en el mercado informal, y es de ahí donde surge esta práctica de mercadeo.

En los mercados formales se observa otro tipo de regateo; está representado de forma indirecta, como promociones, precios bajos o también con el valor agregado.

El regateo es considerado como una expresión cultural, es algo plenamente aceptado por vendedores y compradores, es una tradición y una costumbre, es un método de negociación en el que tanto vendedores como compradores disfrutan, y el que hace que el proceso de compra-venta sea excitante.

El comprender el comportamiento de la práctica del regateo a lo largo de este estudio que viene de nuestros antepasados y que empezó con un simple intercambio (trueque) entre los indígenas y como forma de diversión entre los árabes, hoy día se sigue desarrollando con mucha fuerza, hace parte de un conjunto de costumbres y tradiciones que enriquecen cada día nuestra cultura. En la vida diaria, todos los días se negocia, en el hogar, empresas y con amigos, por el simple hecho de ponerse de acuerdo en qué programa de televisión ver o qué comida preparar, a qué restaurante ir, entre otros; hay que prepararse

para volverse expertos negociadores, hay que analizar y conocer muy bien a las personas con las que se convive para lograr arreglar desacuerdos utilizando muy buenas estrategias en las que si se tiene que evadir, obligar o ceder para poder llegar a un acuerdo, se haga; con esto, obtener un buen camino para solucionar los conflictos; de esta manera, buscar un buen método integrador que brinde la mejor solución a las partes para que se satisfagan sus intereses. De lo que se trataría es de que ambos salgan beneficiados.

La negociación hoy día es un medio básico para lograr lo que se quiere de la contraparte, es un acuerdo donde prima la comunicación para llegar a un acuerdo, claro está, integrando los intereses de ambos; es relativamente fácil entender la parte “racional” de la negociación, pero entender la parte “psicológica” es más difícil. Se requiere entenderse psicológicamente a sí mismo y a la contraparte. No entender estas necesidades y parámetros psicológicos es la raíz del fracaso de muchas negociaciones.

En esta investigación se han conocido los valores y creencias que le dan razón al regateo y se han identificado aquellos elementos que hacen parte del mundo subyacente que contribuye a la comprensión del regateo como expresión cultural en Barranquilla, teniendo en cuenta el modelo de cultura planteado por Schein; y desde el punto de vista de **la conducta**, el regateo es una práctica plenamente aceptada por todos, y que nació de manera espontánea, que hace parte de la cotidianidad, la realizan todos los estratos socioeconómicos, sin límite de edad, independientemente del género, es decir, es una conducta que aunque no está regulada por las autoridades, forma parte de la cultura del barranquillero.

Si se tienen en cuenta los aspectos culturales que rigen el comportamiento de los individuos y se aprende a comunicarse en una negociación, y si a esto le sumamos el conocimiento de las tácticas negociadoras para aplicarlas y detectarlas, actuando, en consecuencia, según los propios intereses, apoyándose en una correcta preparación, sacando a relucir las mejores cualidades negociadoras y centrándonos en los requisitos fundamentales para que haya negociación (defender nuestros intereses y cooperar con la otra parte), se tiene una alta probabilidad de llegar a un acuerdo donde se logre sacar el mayor beneficio.

Desde el fenómeno del consumo y de acuerdo a la observación de los investigadores, se mencionan a continuación algunas particularidades que caracterizan tanto a los artefactos como a los comportamientos típicos de la cultura barranquillera:

**El vendedor:** “No se puede, así no me sale; ofrezca, señor; se lo dejo barato; le encimo esto o aquello; no me gano ni un pesito; se lo estoy dando al costo; se lo doy barato porque me cae bien; yo le doy barato pero no le diga a nadie; qué vamos a hacer con usted, llévatelo pues”.

**El comprador:** “Rebájele un poquito; al frente me lo dejan más barato; ¿a cuánto me lo deja?; ¿por qué tan caro?; déme la ñapita, no tengo más; me regaña mi esposo si se lo compro más caro”.

Se deben tener en cuenta todas las suposiciones planteadas en el mundo subyacente de la cultura barranquillera, según el modelo de Shein, ya que ésta constituye la esencia misma de la cultura, la cual es expresada por medio de los artefactos y la conducta, y de los valores y creencias.

Cada persona tiene su propia forma de negociar, resultado de las experiencias de su vida familiar, de sus relaciones con amigos y vecinos, pues a lo largo de su vida desarrolló la manera de resolver conflictos.

La principal recomendación es ofrecer ya sea un seminario, diplomado o taller en el que se involucraran los mismos vendedores y se les diera la oportunidad de que fueran ellos mismos los que dieran la pauta de acuerdo a las necesidades y de los casos que se les presentan a diario en este proceso; prepararlos, sensibilizarlos con charlas inicialmente de superación personal, relaciones interpersonales, negociación y manejo de conflictos por medio de la técnica del regateo, de donde ellos salgan con una visión global de la cultura del mercado objetivo, a fin de facilitarles su gestión de ventas y de aumentar su rentabilidad.

## REFERENCIAS

- Artículo Internet, 2001, [www.correodelmaestro.com](http://www.correodelmaestro.com)  
DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York, Norton.

- CANO MORALES, A. M. Artículo Internet.
- DUSSART, C. (1983). *Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing*, Canadá, McGraw-Hill.
- FISHER, R. URY, W. & PATTON, B. (2003). *SÍ... ¡de acuerdo! Cómo Negociar sin Ceder*, 2ª ed., Bogotá, Norma.
- HARRY A., M. (1998). *Negociar: Un Arte para el Triunfo*, Mexico, Ediciones Diana.
- GEERTZ, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books.
- MARVIN, H. artículo Internet.
- OGLIASTRI, E. (1992). *El sistema japonés de negociación. La experiencia de América Latina*, Bogotá, McGraw-Hill y Unidades.
- (2002). *Una introducción a la negociación internacional. La cultura latinoamericana frente a la angloamericana, japonesa, francesa y del Medio Oriente*, Monografías de Administración, Universidad de los Andes, Bogotá (en prensa).
- (1997). *La cultura de negociación en Venezuela y Colombia. Dos estudios*, Monografías de Administración, Universidad de los Andes, Bogotá (en prensa).
- “Técnicas de Negociación” (Internet).
- “Negociación Efectiva”, Internet
- PARAMO MORALES, D. (2000). El Marketing: una expresión cultural. En *Lecturas escogidas de Mercadeo*, Medellín, Asomercadeo-Uninorte.
- (1999a). “Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor”. *Revista Pensamiento y Gestión*, N° 5. División de Ciencias Administrativas, Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia).
- (2004, 29 de junio). El regateo. *El Heraldo*.
- (2004). *El Marketing su esencia conceptual*, Barranquilla, Ediciones Uninorte.
- & MARTÍNEZ DÍAZ, D., CULTURA DE CONSUMO. Caso: Licores en Barranquilla, Ediciones Uninorte (en proceso).
- SCHEIN, E. (1985). *Organizations, Culture and Leadership*, San Francisco, Jossey-Bass.
- SPILLMAN, L. (1999, Octubre). “Enriching exchange: Cultural dimensions of markets”, *The American Journal of Economics and Sociology*.
- VENKATESH, A. (1995). Etnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior. In *Marketing in a multicultural world*. Janen Arnold Costa and Gary Barnossy (Eds.) Thousand Oaks, CA., Sage.
- W. LAMB, JR. Ch. (1998). *Marketing*, 4ª. ed., México, Ediciones Thompson (Internet).
- WARD, S., KLEES, D.M. & ROBERTSON, T.S. (1987). “Consumer socialization in different settings: An international perspective”, *Advances in Consumer Research*, vol. 14.
- [www.idealista.com](http://www.idealista.com), 2004, artículos Internet.
- [mx.geocoties.com/enlace](http://mx.geocoties.com/enlace), Flores/Artículos.