

Notas de un Cuaderno de Viaje sobre “El Regateo y sus Técnicas”

Julián Gutiérrez Conde



Abril 2011

Notas de un Cuaderno de Viaje sobre “El Regateo y sus técnicas”

Introducción:

Debo confesar que me siento muy afortunado, entre otras razones, por haber tenido la oportunidad de viajar por muchos lugares de nuestro planeta y conocer así muy diferentes culturas.

En muchas de ellas, se considera el comercio como una transacción relacional que termina con la fijación de un precio que se acordará entre las partes implicadas, de mutuo acuerdo y conformidad, que se acabará sellando con un “apretón de manos” o similar mediante la entrega de una mercancía y el pago del precio acordado.

En Occidente esto, que fue así en otros tiempos en los mercados y ferias, se ha ido reduciendo a muy pocas ocasiones (puede verse en las ferias de ganado) y sustituyéndose por la costumbre de prefijar un precio por el vendedor en una etiqueta que queda a la vista del comprador potencial quien, con la garantía de que ese precio es fijo, inamovible e indiscutible, toma la única decisión que le es posible: ¡Sí!, lo acepta y adquiere o ¡No!, y desecha comprarlo.

Esto simplifica y agiliza mucho las cosas, tranquiliza notablemente las relaciones y da seguridad al comprador; le aporta rapidez y le evita tensiones, todo lo cual constituyen sustanciosas ventajas y “seriedad”, pero también tiene inconvenientes como por ejemplo que constriñe sustancialmente el proceso relacional entre las personas, limita la creatividad y reduce las posibilidades de barajar otras alternativas tales como el descuento, el rappel, el modo de pago, la moneda y el periodo o forma de entrega.

Todo este conjunto de variables, que en las culturas occidentales las dejamos reservadas para las digamos transacciones profesionales, en otras muchas culturas del mundo son habituales en los intercambios hasta de lo mas simple y cotidiano. En esas culturas el comercio, incluso al por menor, no se concibe al margen de ese modelo transaccional y de relación.



Nosotros los occidentalizados, y cuanto más anglosajones más aún, nos sentimos muy poco confortables con este proceder que nos queda lejos, pues la inseguridad nos hace agitarnos y nos desconcierta.

He tenido la oportunidad de coincidir con personas de muchas nacionalidades y de observar su proceder negociador en muchas ocasiones y con muy diferentes tipos de productos.

He visto como personas muy preparadas e inteligentes en sus países y en sus especialidades, se convertían en desconcertados, deslabazados y hasta descompuestos personajes cuando tienen que afrontar situaciones de regateo cuerpo a cuerpo. Algunos se sentían incómodos, comprometidos e ingenuos ante si mismos y ante sus propios compañeros de viaje o grupo.

Esta es la razón por la que me he decidido a escribir estas pequeñas Notas de Viaje sobre el Regateo y sus Técnicas. Con el propósito de que sirvan de reflexión y ayuda para los muchos turistas y pocos viajeros que ruedan por los mas variados países de nuestro mundo.

Desde luego la insaciable ambición negociadora de un indio de la India, no se parece en nada al modelo mas relajado de un nepalí, ni el de este a las técnicas que emplea un berebere en la zona turística que es bien distinta a la que usan en medio del desierto; ni la de estos con las tribus del amazonas o a los que pueblan los hermosos valles incaicos o las tierras sudafricanas.

Por todas esas diferencias no sabría ofrecer recetas explícitas, pero sí algunas consideraciones aplicables en una generalidad de situaciones.

1) Premisas sobre el Regateo

a) Si quiere un consejo: ¡Vaya tranquilo y no se precipite!

Piense que el Regateo no es más que un modo distinto de comprar para usted (no para el Otro). Hay algo útil para relajarse y es tomarse el tiempo adecuado para adaptarse al nuevo ambiente. Los viajes, por acostumbrados a ellos que nos encontremos, provocan una alteración tanto del organismo como mental de cierto aturdimiento por desconocimiento e inadaptación al medio. Cada persona tiene su tiempo de asentamiento que debe reconocer y manejar en aras a su eficacia. Nuestra falta de adaptación o desorientación es una baza importante para el Otro. Por consiguiente la técnica más útil para relajarse es tomarse el tiempo de adaptación.

¡Nunca se lance a comprar lo que le interesa precipitadamente! Antes observe los comportamientos ante terceros y sálgase de la "bruma" que se crea a su alrededor. La llegada a una "vorágine nueva", incluso cuando ya se ha estado antes, crea un estado de aturdimiento y desconcierto que reduce nuestras capacidades y habilidades. Cada cual, dependiendo de sus capacidades, necesita "su tiempo propio" así que no se deje empujar y ¡tómese el suyo! Esto, con seguridad le ayudará a no equivocarse.

Las prisas son de "nuestro mundo" así que "en otros mundos, otros ritmos". Cuando uno entra en un nuevo ambiente, la sensación de presión hace que la mirada se concentre timorata en lo próximo y se pierda perspectiva. Intente "verse desde fuera". Hay mucho más detrás de la primera línea de acogida.

Tome aire y regule su respiración. Recuérdesese que es afortunado por estar allí y en esa situación. ¡Sea dueño de sí mismo!

b) ¡Ojo a los caprichos instantáneos!

En la mayor parte de ocasiones sus compras no dejan de ser más que caprichos momentáneos. Por lo tanto, al fin y al cabo, siempre se puede decir ¡No! Sin que nada vital ni trascendente suceda. Guarde con firmeza esta opción en su mente.

Si hasta ahora ha venido pasando sin "eso", su vida puede continuar del mismo modo. Un capricho de "alta intensidad", y los instintivos momentáneos lo son por descontrolados, es un peso con el que se lastra a si mismo. Una mochila que favorece al Otro más que a usted y que se ha generado usted solito.

El capricho descontrolado nos impide a nosotros mismos decir ¡No!, y desde ese mismo momento se alteran todos sus límites (el inferior mas concretamente) reduciendo su banda.

Recuerde que no hay mayor ni más eficaz presión que la que uno ejerce sobre sí mismo.

Por otro lado, cuando uno tiene todo lo que puede ser necesario y se deja encaprichar por lo superfluo, se pone en manos de la Codicia, el mayor y más temible enemigo de un negociador hábil.

Por lo tanto ¡contrólese a sí mismo! Lo superfluo es el gran aliado interno que usan astutamente los vendedores a turistas.

c) ¡Conténgase y no se deje presionar!

En muchos de los países en los que el regateo es "ley de vida", el experto regateador que usted tiene delante le intentará por todos los medios presionarle por tres diferentes frentes:

- 1.- Usted mismo con sus propias debilidades.
- 2.- El cerco del entorno mediante el que le procurará crear "sensación de compromiso".
- 3.- Las características del producto y de la oferta.

Sobre la primera de las tres áreas de presión ya he expresado mis opiniones y sugerencias y advertencias con anterioridad.

La segunda también tiene cierta relación con la primera. Quien se encuentra frente a usted, habrá podido observar que debe de hacer todo tipo de esfuerzos. El primero es por aprehenderle, el segundo retenerle y el tercero implicarle.

Pasear por ejemplo por una medina, un mercado o ciertas calles pobladas de comerciantes de estas características es someterse a un continuo sistema de impactos inexcusablemente auditivos y visuales. Los mercaderes le llaman, le ofrecen, le invitan a pasar, le hablan en diferentes idiomas,...etc. Están tratando por todos los medios de convertir ese "andar despistado" con que caminamos los occidentalizados, en parte como reacción natural al aturdimiento y en parte como defensa para evitar el acoso. Lo que procuran es que "algo o alguien" les llame su atención y les haga fijarse. Cualquier cosa para que su paso se reconduzca y le permita entablar una relación. Basta un producto en el que se fije, el impacto referencial de su propio idioma, su nombre, el recuerdo de su equipo de fútbol favorito, una ciudad,... El caso es que "algo fije su atención" y le obligue a detenerse e interesarse.

Entonces su segundo paso será el del contacto visual, e incluso un choque de manos para personalizar la relación. Luego viene el invitarle a "su espacio" (lo que suele identificar con su hogar) donde le invitará a un té, café o cualquier otra bebida como símbolo de "acogida y amistad". Le explicará que en su cultura es considerado como un honor hacia sus huéspedes tener una atención como muestra de agradecimiento por su visita y... "no le explicará que en la cultura occidental eso nos hace sentirnos comprometidos a tener que corresponder de algún modo". ¿Y qué cosa mejor que comprar algo?

No quiero restar importancia al notable y loable gesto de ser acogidos e invitados por alguien, pero desde el punto de vista del negociador regateador que tiene enfrente eso es además una táctica que a modo de red envolvente actúa sobre usted, así que tiene perfecto derecho a defenderse y zafarse de ella así que no muerda el anzuelo. Aceptar la invitación no significa sentirse comprometido. Ese es un paso innecesario. (Aunque cuesta entenderlo en nuestra mentalidad y ante nuestra propia conciencia).

Por tanto ¡libérese!, agradezca el detalle, pero no se doblegue a sentirse obligado a adquirir aquello que no quiere, no necesita o no le interesa en las condiciones de trato que se le presentan.

Por lo que respecta a las características del producto y de la oferta, si me permite una recomendación ¡sepárelas!

Lo primero es el producto. ¿Lo necesita? ¿Es de su gusto? ¿Tiene la calidad que desea? Haga todas las preguntas y verificaciones o pruebas que sepa manejar. Por ejemplo la de someter a la llama de un mechero un artículo de cuero para ver si realmente lo es o se trata de una buena simulación,...etc.

Luego, y por lo que respecta a la oferta económica, primero póngase como referencia el precio estimado con el que podría adquirirlo en su país, pues así tendrá una primera aproximación al límite máximo que estaría dispuesto a pagar. Ese debe de ser inviolable para usted. No se deje forzar ni traspasarlo.

De este modo podrá empezar a dibujar una "diana razonable". Algo sin lo que un negociador por regateo está perdido.

d) ¡Despresurícese!

Si ya ha conseguido tranquilizarse y tener una diana, ahora le sugiero que se despresurice. Tómese el regateo como si de un juego se tratara, libere su tensión y construya su mejor imagen. ¡Fuera la seriedad y el rictus! De este modo hasta su ¡No! Si debe llegar a producirse, será siempre amable y nunca ofensivo.

¿Por qué no divertirse? Observe las habilidades y tácticas que emplea el experto que tiene delante. Puede incluso reconocérselas y descubrirlas. Eso le hará ganar mas peso y respeto delante de él.

Puede establecer como requisito previo que “el hecho de llegar a un precio final no significa que haya dado su compromiso” (Eso suele despistar bastante a su “adversario” pues en su cultura suele entender que una vez en el regateo ya es sólo el precio lo que queda por ajustar y el compromiso va necesariamente e intrínsecamente vinculado)

No olvide que el experto profesional que tiene delante admira más a quienes mas considera. Conseguir vencer en el “forcejeo” a quien mas admira será para él una muestra de satisfacción personal importante ante sí mismo y a veces ante otros (incluido su jefe que puede andar por allí) de quienes desea reconocimiento. Y ¿hay mayor sensación de victoria que la de haber superado a un contrincante habilidoso?

Les sorprendería saber cuantos vendedores quedan mas satisfechos tras la venta a menor precio a un contrincante recio y consistente que por un precio mayor a otro flácido y fácilmente vulnerable.

El orgullo y la apariencia también están en juego por su parte (al igual que la suya ante su círculo de acompañantes u observadores). Y el juego del “toma y daca” es algo valorado enormemente como habilidad reconocida en una persona distinguida socialmente.

En las culturas en las que el mercadeo es una realidad cotidiana, la habilidad demostrable forma parte del prestigio social y del reconocimiento familiar.



2) La Iniciativa

Cuando el mercader con el que al fin "se encuentra", realiza todos los movimientos de llamar la atención; aproximación, contacto, cerco,...etc. ¿por qué lo hace? Pues técnicamente no solo porque lo necesita, pues quedándose solo en su tienda no sería productivo, sino además porque sabe que quien lleva la iniciativa toma el mando del proceso y gana ventaja sobre el oponente

A veces, la iniciativa de la que podríamos llamar primera atracción, la tiene delegada en terceros que utiliza como reclamos para conseguir atraer "visitadores" o "clientes potenciales" de diferente rango. Estos, "no participan" directamente de la venta o ni siquiera de la oferta pero son el "anzuelo" que usan como primer reclamo. Con frecuencia su misión, además de la de acercar al cliente, es la de "asentar su confianza". "El amigo de mi amigo es también mi amigo". Este es el caso de los guías y similares que siempre nos ofrecen un "contacto de garantía" que "nunca nos va a engañar en la calidad" de su oferta.

Además en muchos casos les sirven para forzar el “nivel de compromiso”. ¿Cómo tensar demasiado o incluso llegar a levantarnos sin comprar tratándose del “amigo de mi amigo”? Son, por consiguiente, sutiles tácticas subliminales o morales de “estrechamiento del cerco”

¿Qué consigue el mercader por sí o a través de otros llevando la iniciativa?:

- En primer lugar eliminar a la frecuentemente nutrida competencia, Generar Conexiones, Soportarlas sobre una base de Confianza y Garantía. Todo esto lo inicia la primera “red básica” del entramado relacional.
- La segunda contribución de la iniciativa es que le sirve para situarla en el lugar elegido (“su casa”); para retenerle allí (mediante un té, café o demás...) y generarle una cierta obligación anímica de correspondencia.
- La tercera aportación es la de permitirle mostrar y ofertar. Abrir su abanico de opciones para nosotros, nuestra familia, amigos, entorno, etc., y permitirle así detectar nuestros intereses como comprador.
- La cuarta es “conectar” con los intereses, concretándolos en productos determinados que, bien tienen en su almacén o en el de amigos o vecinos próximos que se prestan a cedérselos para aprovechar la oportunidad. Lo importante es que no se disipe ni disperse. Cerrarle el camino de salida y facilitarse que tome una decisión (querida o no).

Durante la estancia lo importante es hacerse una idea de los gustos de su invitado. Para ello cualquier “indicativo” es fundamental. Un pestañeo, un comentario, una conversación con la pareja o amigos, una mirada de soslayo, una indicación.... El negociador es un “perceptor” antes que un regateador. Primero sienta las bases. Habla y entiende lo esencial en muchos idiomas. Sabe las características negociadoras de sus interlocutores, sus sensibilidades, preferencias, etc. según su origen cultural. Por la procedencia hace una primera evaluación de su capacidad económica y mediante ella sitúa la “banda inicial” de discusión del precio.

Sabe que el precio de cierre depende en parte del precio inicial y que éste por si mismo no es “caro o barato” sino que está directa y estrechamente relacionado con el poder adquisitivo de la contraparte, la moneda que maneja y su tipo de cambio, el “valor comparativo con el que piensa” su interlocutor, y por supuesto su interés de compra.

En base a todos esos “componentes de cálculo mental”, finalmente fija el precio de salida.

Si tener el control de la iniciativa es un instrumento vital para un buen negociador del regateo, una cuestión interesante es la de emplear fórmulas tácticas que le hagan perderla. En tal caso la pregunta clave sería: ¿Qué puede hacerle perder el control de la iniciativa a su inteligente mercader-regateador?



Técnicas para el debilitamiento de la iniciativa del Mercader:

Si nos fijamos en todo el proceso que hemos comentado, después de los primeros instantes de “conexión”, toda su consiguiente actividad se concentra en “leer” sus intereses y tendencias o generarle otros. Por lo tanto todo aquello que debilite o complique su capacidad de “lectura e interpretación” serán herramientas que debilitarán el potencial del, en este caso Otro Vendedor y equilibrarán la balanza relacional entre ambos. Algunas de ellas pueden ser:

1. Dispersión

Los “buenos captadores de información”, tienen una habilidad o sexto sentido especiales para detectar aquello que realmente le interesa a su contraparte. Son capaces de leer hasta los más mínimos detalles de “fijación” que usted emite.

Cuando un artículo u objeto nos interesa, inmediatamente centramos en el nuestra atención. Sobre todo los occidentalizados tan entrenados y acostumbrados a “no perder tiempo”. Como mínimo nuestra mirada o pupilas lanzan un “destello” automático, que por instantáneo que sea es el que sirve al vendedor para evaluar y medir el interés despertado. Es algo así como la “detección de pieza” por el vendedor que está “atento y al acecho” como cualquier buen cazador.

Se dice que cuando se dispara contra la bandada sin centrar pieza, se falla siempre. Bien, pues una de las tácticas, la de Dispersión, consiste precisamente en eso. En crear “bandadas”. En construir múltiples, numerosas y diferentes impactos de modo y forma que las percepciones sean tan débiles y confusas que no le permitan ejercer “presión alguna” o con intensidad suficiente sobre ninguna.

Hacer “bailar la mirada” en múltiples objetos sin detenerse, preguntar por los mas variados y dispersos artículos, etc., es una táctica de este modelo.

2. Impasibilidad

Igual que la táctica antes comentada es más fácil de llevar a cabo para los individuos de culturas latinas que para los anglosajones, lo de la impasibilidad resulta más cercano a los anglosajones que a los latinos mucho más cercanos a la “emisión caliente”.

La mínima o nula intensidad de emisión pretende la mayor proximidad al “cero impactos,... cero datos”.

Ni una fijación, ni un movimiento muscular, ni un pestañeo o “tic” ocular; ni un movimiento de manos o de cuerpo,....

Todo un cuerpo relajado y sin emisiones ni muestras de inquietud. Puede incluso proteger y ocultar su mirada mediante la opacidad de una gafas de sol.

¿Cómo interpretar la “frialidad del hielo”?

3. Desconcierto

Si la impasibilidad es la mayor proximidad al "cero emisiones", el desconcierto es el siguiente nivel de bajo grado de emisión. Los seres humanos convertimos nuestros impactos internos en emisiones externas, y el medio más habitual es el lenguaje verbal.

La "no respuesta verbal" o silencio impide la comunicación y el "inicio transaccional". Desde el silencio absoluto, al silencio prolongado, siguiendo por las pausas largas,...etc. son herramientas de desconcierto que normalmente son compensadas por la otra parte con un exceso de palabras. Y... "quien habla es quien está más cerca de equivocarse". Además denota inquietud y se le traspasa la ansiedad.

Cada quien es dueño de sus silencios y esclavo de sus palabras, dice el sabio proverbio.

4. Desinterés

Aquí el juego es el contrario a la No Emisión o a la Emisión de Baja Intensidad. Se trata de provocar una emisión contundente y clara contraria a la de nuestros intereses internos; es decir, no hacer coincidir, sino justamente lo contrario, entre lo que deseamos y expresamos.

La finalidad puede ser doble, bien la de confundir a nuestro oponente, bien la de devaluar al valor que sentimos realmente por un objeto, servicio o mercancía.

Puede resultar una táctica muy útil para rebajar el "precio de salida" que el interlocutor sitúa.

Los mercaderes de la sociedad del regateo son normalmente muy hábiles, "abiertos" y manejan muy bien sus capacidades; saben interpretar y medir muy bien los intereses de quienes tienen enfrente y así mismo su intensidad; pero suelen moverse normalmente con un grupo reducido de tácticas que les resultan prácticas y útiles a sus objetivos y eso les hace concentrarse demasiado en su ombligo. Sacarles de su "mundo de éxito" puede ser una herramienta para doblegarles con honor y ayudarles a "aprender algo nuevo".

5. Incomprensión.

Recuerde que no tiene necesidad de conocer su idioma ni tampoco de expresarse con precisión y pulcritud. Saber su idioma y demostrar desconocimiento puede resultar ser una excelente fuente de información que utilizar a su favor.

Saber “hacerse el tonto” o desconocer algo (aunque se sepa), puede ser una excelente escapatoria en situaciones comprometidas y realmente difíciles.

Aparecer como idiota es una táctica sólo accesible a los más inteligentes.

3) Tanteo y Regateo

Es la etapa de concreción de la acción y aproximación al resultado final y definitivo.

En ese proceso que he denominado “de tanteo”, el vendedor continuará tratando de controlar el proceso y para ello será él quien lanzará la primera referencia de precio.

Su primera andanada de precio la establecerá, además de en base a otras cuestiones racionales, a otras pertenecientes a los mundos de las “sensaciones e intuiciones”. Así considerará y ponderará las siguientes:

- La nacionalidad del potencial comprador.
- La moneda origen del comprador interesado.
- El interés potencial que perciba en el otro.
- La apariencia personal.
- La necesidad personal que demuestre.
- Las variables referenciales de su competencia.

Con todo ese mix de factores se decide mentalmente y opta por situar un “primer precio de demanda”
El sabe que usted sabe que no es definitivo; tan solo “una primera forma de empezar a hablar”

Ahora se espera que el siguiente sea usted con su contraoferta así que ¿qué hacer?



No es infrecuente que el primer precio no le parezca costoso en relación al cálculo cambiario de lo que las cosas similares o iguales cuestan en su país. Si ese es su referente, se ha equivocado de comparativo. Y si a eso le añade su “mala conciencia de occidentalizado-desarrollado” por la miseria que ve en su entorno,... su réplica será moderada.

Bueno pues, esa es una forma de reaccionar y nada tiene de malo. Si usted cree que debe pagar esa cantidad: ¡páguela y salga satisfecho! Pero... ¿pagaría lo mismo si se detuviera a pensar que lo que a usted le parece barato y justo o razonable puede ser un abusivo enriquecimiento injusto en relación a sus costes por parte del vendedor?

¿Ve como su mente puede ser su mejor aliada o su mayor enemigo?

Tenga en buena consideración que su respuesta va a ser la que va a situar el rango entre el que se situará el precio definitivo.

Desde la alternativa de “levantarse y amagar con irse”, que sería la mas baja de las reacciones haciendo entrever una posible ruptura hasta la aceptación total; ahí esta el margen posible.

Considere que una vez hecha su contraoferta, implícitamente se está aceptando que el “margen de acuerdo existe” y que se cerrará solo en tanto en cuanto se acuerde el precio. Pero ya se ha fijado “la cosa concreta” a adquirir y “con la calidad que aparece”.

Recuerde que antes de contraofertar debe de tener claro lo que estaría dispuesto a pagar y qué modelo de proceso quiere llevar a cabo, porque en ese momento es precisamente cuando usted puede recuperar el control y cambiar totalmente la situación mediante la recuperación de la iniciativa así que: ¿ Qué quiere conseguir?:

- Un regateo razonable: Haga una contraoferta razonada y tendrá el cierre en la mano. Además tendrá los beneficios colaterales de la “no tensión”.
- Un regateo que obligue al vendedor a hacer una nueva oferta: Demuestre ostentosamente que se encuentra muy alejado de sus posibilidades y que se ve obligado a retirarse”. Seguro que antes que dejarle ir, le insistirá para que haga una contraoferta y solo cuando tenga realmente el “pánico de su pérdida” será cuando le haga una nueva contraoferta mucho mas moderada. Sin embargo, no suele ser fácil que este mismo proceso se repita más de dos veces en una misma transacción.

¿Quiere conocer cuales son los márgenes máximos que usualmente los mercaderes aplican en ese mercado? Esto resulta ser práctico para poder tener una referencia de “descuento posible” en próximas transacciones, pues los márgenes de entre inicio y ruptura suelen ser bastante estándares en cada país o mercado.

¿Cómo conseguir saberlo? Pues haga una “contraoferta realmente agresiva” y observe con detenimiento y precisión la cara de su oponente. Suelen estar bastante acostumbrados a lo razonable y poco a lo agresivo, así que les causa un impacto desconcertante. La “respuesta sensorial desoladora” es que “se encuentran fuera de margen”. Ni siquiera les cabe otra contraoferta próxima.

Entonces es cuando usted puede adquirir el control del proceso negociador o iniciativa y presionarle, como ellos al contrario lo hacen con usted, cuando para que sean capaces de hacerle una contraoferta aproximada a la suya. Es un juego arriesgado si tiene mucho interés en el objeto en cuestión. El riesgo máximo es "perder su oportunidad" así que, si no quiere arriesgar en exceso, "juegue a arriesgar con lo que no le resulte trascendental" o déjese alguna salida colateral digna, como por ejemplo, el "juego del bueno y malo con su pareja" de forma que sea ella, quien retomando su turno conciliador y dejando en entredicho su agresividad, le permita reanudar la "negociación rota" pero desde una zona sustancialmente mas reducida a aquella en que se inició el proceso.

¡Recuerde que él también quiere vender! Probablemente su interés y necesidad sean mucho mayores que la suya, así que, si no se considera ofendido, moverá de nuevo su posición para tratar de recomponer su situación.

4) Algunos consejos para el Regateo:

¡Remueva sus propias mochilas!:

- ✓ El vendedor no cerrará con pérdidas. ¡Se lo aseguro!
- ✓ Su "mala conciencia de occidentalizado" no tiene que confundirse con que el mercader pueda estar tratando de cerrar con un precio abusivo.
- ✓ Observe hasta los más finos detalles.
- ✓ "Dejarse llevar" no es lo mismo que "dejarse cercar"
- ✓ No sienta vergüenza: Cuando usted hace una oferta agresiva, no es más que una reacción tan desproporcionada como la que usted ha recibido antes por parte del vendedor.
- ✓ Piense que lo que "cree que necesita" probablemente no le sea tan necesario.
- ✓ Juegue con lo "intrascendente" antes de jugar con lo "trascendente". Use lo que no le interesa para medir márgenes.
- ✓ Utilice tácticas de desconcierto, dispersión, desinterés o impasibilidad para salir de situaciones complejas.
- ✓ Aprenda la técnica de "negociar en pareja" y el juego de papeles de refuerzo y recomposición.
- ✓ Controle sus emisiones verbales y modere o emita las "no verbales" que mas le interesen.
- ✓ Cuando intente "romper su control de la iniciativa" sea "agresivo". Pídale que le mire directamente a los ojos y entonces "lance su impacto". Muestre firmeza.

ESQUEMA DE NOTAS SOBRE EL REGATEO

1. Reflexiones previas:

- 1.1. Regateo y precios fijos son dos estrategias negociadoras cada cual con sus ventajas e inconvenientes.
- 1.2. El Regateo suele resultar extraño y dejar incómodos generalmente a los occidentalizados.

2. Premisas del Regateo:

- Vaya tranquilo y sin precipitación.
- La PRE-adaptación crea desconcierto y eso juega en su contra.
- Las "prisas en occidente". Otras culturas y otros mundos: otros ritmos.
- Tome aire: Respire con la cadencia que le convenga.
- El capricho se funda en lo "no necesario". Y puede ser el mayor aliado del mercader y su mejor enemigo.
- Atento a las cargas de su mochila.
- No se deje cercar. Tenga salidas.
- Le ejercerán presión por tres frentes:
 - 1) Usted mismo.
 - 2) Su entorno
 - 3) La oferta del producto.
- La "mala conciencia del occidentalizado" es una debilidad.
- ¿Y si el precio que usted considera "justo y razonable" es abusivo y escandaloso por el margen que obtiene el mercader?
- Recuerde que el mercader quiere "venderle y conquistarle"
- ¿Cuánto va a cobrarle por la "satisfacción de la conquista"?

3. Conozca el proceso del mercader:

- 3.1. Aprenderle: Guías, contactadores,... Son usados como generadores de Confianza. "El amigo de mi amigo es mi amigo"... "y compromete".
- 3.2. Retenerle: Le explicará que "un invitado es un honor a quien gusta ofrecer acogida"... ¡Y es cierto!... pero no le dirá que "en la mente occidentalizada un invitado se siente obligado a corresponder"

3.3. Implicarle: Recuerde que producto, características y precio, son cuestiones separadas. Se puede llegar a un acuerdo en lo primero sin asumir compromiso en lo segundo o tercero.

3.4. La diversión y el prestigio social de su "captura" forman parte de su cultura de valores.

4. Tácticas debilitadoras de su Iniciativa:

4.1. Dispersión: Crear "bandadas" para evitar precisión en la presión.

4.2. Impasibilidad: Generar imposibilidad interpretativa. "la frialdad del hielo"

4.3. Desconcierto: No expresión o muy limitada y entrecortada expresión verbal.

4.4. Desinterés: Emisión falsa y contraria a nuestros deseos con el propósito de devaluar su oferta.

4.5. Incomprensión: Aplicar la "inteligencia del idiota"

5. Tácticas de Tanteo-Regateo:

5.1. Su primera demanda de precio (la del mercader) es su Límite de salida y la construye de forma variable por un "mix" de:

- Nacionalidad.
- Moneda referencial.
- Interés.
- Apariencia.
- Necesidad personal percibida.
- Competencia.

5.2. Su contraoferta (la nuestra) es el momento de tomar la Iniciativa.

5.3. La "contraoferta" nuestra declara: Acuerdo posible y marca el límite.

5.4. Solo existe una oportunidad de hacer la "primera contraoferta". Luego será imposible modificar a la baja.

6. Tipos de Contraoferta posibles:

- 6.1. Regateo razonable.
- 6.2. Solicitar, sin contraofertar, nueva propuesta mas reducida.
- 6.3. Provocar agresión "hasta límite de ruptura"
- 6.4. Jugar a "puerta de salida posible" (con otro y en equipo)

